



تبیین و ارائه مدلی از برندسازی استراتژیک با تأکید بر نقش نگرش‌های نوآورانه

(مورد مطالعه: شهرداری کلان‌شهر تهران)

زهرا محمدی احمر
مأده مجیدی
سید رامین نایب اصل
سمیرا بصیری^۱

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش استراتژیک، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد زنجان، زنجان، ایران
کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد بابل، بابل، ایران
کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد ساوه، ساوه، ایران
کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه پیام‌نور، تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۳/۰۸

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۱/۲۴

چکیده: این مطالعه باهدف تبیین و ارائه مدلی از برندسازی استراتژیک با تأکید بر نقش نگرش‌های نوآورانه صورت گرفت. مطالعه حاضر هدف کاربردی بوده و با شیوه توصیفی-پیمایشی انجام گرفته است. جامعه مشارکت‌کنندگان در بخش کیفی شامل مدیران شهرداری تهران است که ۱۳ نفر با روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. جامعه آماری در بخش کمی نیز شامل کارشناسان شهرداری تهران است که ۲۹۱ نفر با روش خوشه‌ای-تصادفی انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کیفی مصاحبه نیمه ساختاریافته و در بخش کمی پرسشنامه محقق ساخته می‌باشد که روایی همگرا و روایی واگرا و پایایی ابزار از طریق پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ تأیید شده است. ابتدا برای تحلیل مصاحبه‌های تخصصی از روش تحلیل کیفی مضمون استفاده شد، سپس الگوی شناسایی شده با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی اعتبارسنجی گردید. تحلیل مضمون با نرم‌افزار MaxQDA و حداقل مربعات جزئی با نرم‌افزار Smart PLS انجام گرفت. بر اساس نتایج مشخص گردید عوامل فراگیر مدل شامل نگرش‌های نوآورانه، برندسازی شهری و عوامل سازمانی است. بعد نوآورانه خود شامل ۴ مقوله سازمان‌دهنده است که عبارتند از: «نگرش نوآورانه»، «نوآوری محوری»، «نوآوری اجتماعی» و «نوآوری پایدار». همچنین نشان داده شد، برندسازی شهری شامل «برندسازی داخلی»، «برند و هویت شهر» و «تصویر ذهنی شهر» می‌باشد. در نهایت مشخص گردید که عوامل سازمانی شامل «برندسازی استراتژیک»، «ساختار و سازمان‌دهی» و «مشارکت شهری» است.

واژگان کلیدی: برندسازی استراتژیک، نقش نگرش‌های نوآورانه، شهرداری کلان‌شهر تهران

۱- مقدمه

تحولات و اقتضات شهرنشینی و زندگی شهری در عصر حاضر نیازمند نگرش نوآورانه مبتنی اقتصاد نوآوری است. از طریق اقتصاد نوآوری در مدیریت شهری، منطق حاکم، فناوری‌ها، روش‌ها و مفاهیم نوآورانه به شیوه‌ای ویژه تحول می‌یابند تا چیزی نو بیافرینند و به صورت پیوسته بهبود یابند (قدمی و قیومی، ۱۳۹۸). در مباحث اقتصاد شهری، نگرش نوآورانه شهری به عنوان کانون شکل‌گیری مجموعه‌ای از سیاست‌های لازم برای خلق مسیرهای منتهی به خلق نوآوری در محیط شهری در نظر گرفته می‌شود (نمری و همکاران، ۱۳۹۹). نوآوری در مدیریت شهری اهمیت بسیاری دارد و عاملی مهم و اثرگذار در ایجاد پویایی، توسعه و رشد اقتصادی و اجتماعی در زندگی شهروندان است (شوقی و همکاران، ۱۴۰۱).

اکنون نوآوری از مهم‌ترین عوامل رشد و توسعه شهرها بشمار می‌آید. الگوهای سنتی توسعه عملی نبوده و مزایای توسعه مبتنی بر دانش برای شهرها مورد تاکید قرار دارد. مزیت اصلی نوآوری شهری است که شهرها در جهت توسعه مبتنی بر دانش عمل می‌کنند (طیبی و همکاران، ۱۴۰۰). در رویکردهای نوین به شهر، خلاقیت و نوآوری شهری به عنوان یک روش راهبردی در عرصه تفکر مطرح شده است. در چشم‌انداز قرن بیست و یکم، شهرها باید بسیار خلاق و نوآور باشند. داشتن چنین شهرهایی نهایت آرزوی هر جامعه مدنی است و مکانی برای شکوفایی هنر، خلاقیت و نوآوری است (محمدی و همکاران، ۱۳۹۹). از جمله کارکردهای نگرش‌های نوآورانه در مدیریت شهری، برندسازی شهرها است. برندسازی شهری به عنوان روشی برای افزایش جاذبه شهر مطرح است که با شکل‌دهی یا تغییر تصاویر ذهنی شهروندان، موجب تمایز شهرها می‌شود (کوکه^۱ و همکاران، ۲۰۲۲).

برند شهرها همانند برند محصولات، پیامی بیرونی است که احساسات را برمی‌انگیزاند، آگاهی را

افزایش می‌دهد و بر رفتارها تاثیر می‌گذارد با این تفاوت که برندسازی شهری بسیار پیچیده‌تر از برندسازی محصول است (نادی و همکاران، ۱۴۰۱). این موضوع امروزه در ساختارهای فضایی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی شهرها با عنوان برندسازی شهری اهمیت زیادی پیدا کرده و به شدت مورد استقبال مدیران شهری قرار گرفته است. افزایش علاقه به برندسازی شهری دلایل متعددی دارد که از جمله آن‌ها می‌توان به جذب سرمایه‌گذار، توسعه گردشگری، توسعه پایدار شهری، بهبود شرایط اجتماعی، توسعه اقتصادی شهرها و افزایش رفاه شهروندان اشاره کرد (حسین‌پور و حشمتی، ۱۴۰۰). برندسازی شهری در واقع به کارگیری استراتژی برند و دیگر روش‌های بازاریابی در جهت توسعه اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی شهرها و مناطق است. از جمله اصلی‌ترین هدف‌های برندسازی شهری، تصویرسازی مجدد از شهر است که وابسته به هویت مکان بوده و در فهم فرهنگ محلی موثر هستند. این مسئله ارتباط بسیار نزدیکی با خلاقیت و نوآوری شهری دارد (اکبری و همکاران، ۱۴۰۱).

برندسازی استراتژیک فرایندی برای توسعه برنامه‌ها و هدف‌های بلندمدت است تا یک شهر نزد شهروندان خود با ویژگی‌های ممتازی شناخته شود و عاملی برای ترجیح نسبت به سایر شهرها گردد. چنین کوشش بلندمدت و فراگیری از طریق سیاست‌گذاری‌های مدیریت شهری باید دنبال شود تا دستیابی به اهداف میسر شود (Cruz et al., 2022). برندسازی استراتژیک شهری در توسعه سیاست‌ها و خط‌مشی‌های شهری نقشی اساسی دارد زیرا از یک‌سو توسعه اقتصادی را پیگیری می‌کند و از سوی دیگر به مثابه مجرای برای هویت شهر عمل می‌کند؛ و نهایتاً منجر به موفقیت یک شهر می‌شود (Andayani et al., 2022)؛ بنابراین، ایجاد برند شهری و تمایز نزد شهروندان نیازمند نگرشی نوآورانه است تا بتواند به ایجاد تصویر ذهنی منحصر به فرد و تازه در جامعه

^۱ Cooke

هدف منجر شود و عاملی برای تمایز آن شهر با دیگر شهرها گردد (Gower & Grodach, 2022).

برای تصویرسازی از شهرها اکنون بر رویکردهایی علمی و استراتژیک تمرکز می‌شود که در سایه رشد و اعتلای نگرش‌های نوآورانه قابل حصول است. مطالعات محدودی در زمینه برندسازی با محوریت خلاقیت و نوآوری در کشور انجام شده است (فوادیان و همکاران، ۱۴۰۰؛ اکبری و همکاران، ۱۴۰۱). از سوی دیگر نظر به اهمیت موضوع نگرش‌های نوآورانه در مدیریت شهری پیش‌تر مطالعاتی پیرامون بسط و توسعه نوآوری در شهرهای گوناگون کشور مانند شیراز (طیبی و همکاران، ۱۴۰۰)، تبریز (محمدی و همکاران، ۱۳۹۹) و همدان (ثمی و همکاران، ۱۳۹۹) صورت گرفته است. تجربه برندسازی استراتژیک شهرها کافی نیست و پژوهش‌های آکادمیک چندانی نیز در این زمینه صورت نگرفته است. نظر به اهمیت موضوع و شکاف پژوهشی موجود در این مطالعه کوشش شد تا مدلی از برندسازی استراتژیک با تاکید بر نقش نگرش‌های نوآورانه به‌طور مشخص در تهران تبیین و ارائه شود. براین اساس، مطالعه حاضر به این پرسش کلیدی پاسخ می‌دهد که عوامل زیربنایی برندسازی استراتژیک مبتنی بر نقش نگرش‌های نوآورانه کدامند و چه روابطی باهم دارند؟

۲- پیشینه تحقیق

الف) پژوهش‌های خارجی

کوریاکاس و فیلیپ^۱ (۲۰۲۱) در پژوهش خود بررسی و برنامه‌ریزی را برای چگونگی هوشمندسازی و خلاقیت شهر کوچی در هند مورد مطالعه قرار دادند. نتایج نشان می‌دهد که شهر کوچی ترکیبی منحصر به فرد از قومیت، فرهنگ، معماری و آشپزی به دلیل تأثیر تجارت از سراسر جهان و مناطق مختلف هند می‌باشد؛ بنابراین، شهر کوچی این پتانسیل را دارد که فعالیت‌های خلاقانه و دانش‌بنیان را تحت تأثیر قرار دهد.

وهابیان^۲ و همکاران (۲۰۲۱) طی پژوهشی، مؤلفه‌های برندسازی شهری را با تاکید بر ابعاد گردشگری مطالعه کردند. مؤلفه‌ها و شاخص‌های برندسازی شهری با تاکید بر ابعاد اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و کالبدی شناسایی و نتیجه گرفته شد که از نظر پاسخگویان، این متغیرها تأثیر زیادی در برندسازی کلان‌شهر همدان دارند. خو^۳ (۲۰۲۰) پژوهشی با عنوان "به سوی یک شهر خلاق فراگیر: شهر تاریخی جورج تاون، پنانگ چقدر آماده است؟" انجام داده است. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که جورج تاون به دلیل چالش‌های اجتماعی- مکانی و زمانی که شهر با توجه رشد کالبدی با آن روبرو است، نمی‌تواند ویژگی یک شهر خلاق موفق را داشته باشد.

رودریگز و فرانکو^۴ (۲۰۲۰) طی پژوهشی به بررسی شاخص‌های شهر خلاق پرداختند. آن‌ها در پژوهش خود شاخص‌های شهر خلاق را در دو خوشه تقسیم‌بندی کرده‌اند: (۱) شهرهای خلاق و ارتباط آن‌ها با طبقه و فرهنگ خلاق و (۲) خوشه‌ها و شبکه‌های خلاق تحلیل کرده‌اند.

گولدبرگ-میلر^۵ (۲۰۱۹) در پژوهشی استراتژی‌های شهر خلاق در نیویورک را بررسی نمودند. نتایج نشان داد در یک ده گذشته بخصوص در اتفاقات بعد از ۱۱ سپتامبر استراتژی‌های شهر خلاق در دستور کار شهرداری نیویورک قرار گرفته است. این شهر در حوزه‌های سرگرمی شهری، محیط فرهنگی، کار و اشتغال، موفقیت‌های زیادی را کسب کرده و آن را به‌عنوان جذابیت این شهر استفاده کرده تا نیویورک را به‌عنوان مقصد گردشگری بشناساند و برای ساکنان و فرصت‌های بی‌شماری ایجاد کرده است.

ب) پژوهش‌های داخلی

حمیدی و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهشی به بررسی تأثیر اقدامات مدیریت شهری در تحقق برند شهر

⁴ Rodrigues & Franco

⁵ Goldberg-Miller

¹ Kuriakose & Philip

² Vahabian

³ Khoo

تعیین برند شهر اصفهان شناسایی، تحلیل و ارائه شده است.

فوادیان و همکاران (۱۴۰۰) طی پژوهشی به تحلیل جایگاه شاخص‌های شهر خلاق در راستای برندسازی و دستیابی به توسعه پایدار شهری پرداختند. نتایج آزمون T به منظور بررسی جایگاه شاخص‌های شهر خلاق در برندسازی شهر دامغان نشان داد در گویه‌های، شاخص‌های (سرمایه اجتماعی، نوآوری، کیفیت زندگی، سرمایه انسانی) از عدد مطلوبیت (۳)، کمتر ارزیابی شده و در سطح آلفای ۰/۰۰۰ معنادار است. در واقع تحلیل میانگین عددی نشان‌دهنده جایگاه کم شاخص‌های شهر خلاق در جهت برندسازی شهر دامغان می‌باشد. نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن نشان داد که ارتباط مثبت و معناداری بین شاخص‌های شهر خلاق و توسعه پایدار شهر دامغان وجود دارد. در نهایت نتایج مدل SAW نشان داد، ناحیه ۵، با امتیاز (۰/۶۷۰)، به‌عنوان بیشترین میزان تأثیرپذیری و ناحیه ۳ با اختلافی قابل توجه با امتیاز (۰/۱۹۰)، به‌عنوان کمترین میزان توسعه به لحاظ شاخص‌های شهر خلاق، مطرح می‌باشند.

اسدی و محمدی (۱۴۰۰) در پژوهش خود برندسازی شهری را در راستای توسعه گردشگری خلاق به کمک مدل مدیریت برند شهری در شهر جوشقان مورد مطالعه قرار دادند. نتایج حاکی از این است که قلعه سردار اسعد بختیاری به‌عنوان تصویر و برند شهر جونقان شناسایی شده و در راستای توسعه گردشگری خلاق به کمک برند شهر به ایجاد یک مسیر گردشگری منجر می‌شود که حوزه‌های تاریخی و طبیعی موجود در شهر را باهم می‌آمیزد تا با ایجاد محصولات نوآورانه و جذب کارآفرین‌ها، مزیت‌های رقابتی نسبت به مقاصد دیگر پیدا کرده و آوازه و چشم‌انداز شهر را در سراسر جهان بازگو نموده و پشتیبان و هدایت‌گر خلاقیت در شهر گردد و به پیشبرد گردشگری، صادرات و سرمایه‌گذاری در شهر منجر شود.

خلاق خوراک شهر رشت پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد که شاخص‌های "تحول اقتصادی"، "شبکه‌سازی و مشارکت‌پذیری"، "استفاده از ظرفیت‌های تاریخی و فرهنگی" و "ساختار سازمانی در حوزه سیاست‌گذاری شهر خلاق" به ترتیب بیشترین اثرگذاری را بر تحقق برندسازی شهر رشت دارند.

مختاری ملک‌آبادی و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهش خود نقش و جایگاه مدیریت شهری را در برندسازی شهری شهر اصفهان مورد بررسی قرار دادند. دیدگاه مدیران و شهروندان به صورت جداگانه در پاسخ به تأثیر نقش شهرداری‌ها، شورای شهر، اتاق بازرگانی و سایر ارگان‌ها بر توسعه برند شهر اصفهان بررسی شده و نشان‌دهنده آن است که دستگاه‌های مذکور، نقش اساسی در توسعه برند شهری دارند. به طوری که مدیران معتقدند ۷۷ درصد مؤلفه‌های مدیریت شهری بر توسعه برند شهری تأثیر دارند؛ همچنین شهروندان عنوان می‌کنند که مؤلفه‌های مدیریت شهری، ۹۴ درصد توسعه برند شهری را تحت تأثیر قرار داده است.

پاکان و همکاران (۱۴۰۱) پژوهشی تحت عنوان مؤلفه‌های برندسازی شهری با تحلیل محتوای کیفی برنامه‌ی استراتژیک برندسازی شهر اصفهان ارائه نمودند. در این پژوهش بیان می‌شود که مطالعه اثرات و ارزیابی طرح‌های استراتژیک برندسازی شهری می‌تواند ضمن ارتقاء کیفیت برنامه‌های استراتژیک برندسازی شهری در ایران، رهنمودی در جهت مانع‌زدایی و اجرایی شدن کامل برنامه‌های پیشنهادی اسناد بالادستی برند شهری باشد. در نتیجه پرداختن به این موضوع که طرح‌های استراتژیکی که تاکنون تدوین و اجرا شدند تا چه اندازه مؤثر و کارآمد بوده‌اند، بسیار حائز اهمیت است. در این پژوهش با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی به بررسی برنامه استراتژیک و راهبردی برندسازی شهر اصفهان و به تبیین مؤلفه‌های برندسازی شهری با توجه به سند مذکور، پرداخته شده و همچنین ابعاد مورد تأکید و یا مغفول مانده در تدوین و

۳- مبانی نظری پژوهش

برندسازی شهری

تصویر درک شده از شهر با مفهومی به نام برندسازی شهری تفسیر می‌شود. انتخاب شهرها برای زندگی، پیشنهاد آن به دیگران و تصمیم به ترک شهر، به تصویر درک شده از شهر بستگی دارد و برندسازی عامل کلیدی در این زمینه است (Chan et al., 2021). به دیگر سخن فرایند ساخت تصویر شهر که هدف آن تاثیرگذاری مطلوب بر ذهن گروه‌های هدف است، برندسازی شهری نام دارد. در سال‌های اخیر، برندسازی شهری به بخشی از دستور کار سیاسی بیشتر شهرها تبدیل شده است و می‌توان آن را به‌عنوان برنامه‌ریزی برای ایجاد، مدیریت یا بهبود ادارکات از یک شهر تعریف کرد که هدف آن اثرگذاری بر رفتارهای گروه‌های هدف است (Scholvin, 2021). افزون بر عوامل اقتصادی سنتی و زیرساخت‌های شهری، عوامل نرم نظیر کیفیت زندگی، زیبایی‌شناختی شهری و خط‌مشی‌های توسعه محلی در زمره معیارهای محلی توسعه قلمداد می‌شوند. در چارچوب اخیر، نقش برنامه‌ریزی استراتژیک، سیاست‌گذاری، بازاریابی مکان و برندسازی به‌صورت روزافزونی اهمیت یافته است (Bairrada et al., 2022).

برندسازی شهری، مفهومی نسبتاً جدید است که شهرها در تلاش برای متمایز ساختن خود از دیگر شهرها، ایجاد غرور مدنی در میان شهروندان و کمک به تصمیم‌گیری افراد و ذی‌نفعان آن را اتخاذ نموده‌اند. برندسازی شهر نیازمند تشخیص و اطلاع‌رسانی در مورد ویژگی‌های باورکردنی و واقع‌گرای یک شهر است و این اطلاع‌رسانی باید دارای جذابیتی متمایز و معتبر، باورکردنی و ساده باشد. برندسازی شهر ممکن است به‌عنوان فرایندی که در آن ویژگی‌های فیزیکی منحصربه‌فرد شهر شناخته می‌شوند تعریف شود. همچنین برندسازی شهری تنها به ترویج و ارتقای یک تصویر مثبت از شهر محدود نمی‌شود بلکه آن را برای تبدیل به یک تجربه شهری بسط می‌دهد (اسدی و محمدی، ۱۴۰۰)؛ بنابراین ایجاد برند شهری

به‌مثابه ابزاری راهبردی جهت ایجاد مزیت رقابتی یک شهر، به یک کنش مرسوم تبدیل شده است تا از این طریق تاریخ، کیفیت محل، شیوه زندگی و فرهنگ تبلیغ شود و فرصت، قدرت یا نفوذ شهر در محیط رقابتی افزایش یابد؛ بنابراین از زمانی که رقابت برای سرمایه‌گذاری داخلی و کسب درآمد حاصل از گردشگری، شدت یافته است استفاده آگاهانه از روش‌های بازاریابی توسط سازمان‌های متولی شهر نه‌فقط به‌عنوان یک ابزار فرعی برای حل مسائل دشوار برنامه‌ریزی است بلکه به‌طور فزاینده به‌عنوان یک فلسفه مدیریت شهری نیز به کار می‌رود (امان پور و همکاران، ۱۳۹۹).

برندینگ شهری رویکردی استراتژیک در برنامه‌ریزی توسعه شهری بشمار می‌رود که با تمرکز بر حوزه‌های اقتصاد، گردشگری، اجتماعی و فرهنگی نحوه تحلیل موقعیت شهرها در این سه حوزه و روند تبیین و اجرای برنامه‌های توسعه محور را به متخصصین امر ارائه می‌کند. با برندسازی شهری، کیفیت محل و شیوه زندگی و فرهنگ به‌منظور ایجاد مزیت رقابتی تبلیغ می‌شود. برندسازی آگاهانه به شهرها در آینده، هویت تازه‌ای خواهد بخشید. در محیط جدید بین‌المللی شده مکان‌ها، تلاش‌های چندگانه‌ای را به‌منظور توصیف ویژگی متمایز از خود انجام می‌دهند (فوادیان و همکاران، ۱۴۰۰). هدف نهایی بازاریابی شهری، ایجاد برند یا وجهه برای شهر است از این رو می‌توان گفت برندسازی شهری، ابزاری قدرتمند در دست مسئولان است که به کمک آن می‌توانند شهروندان، گردشگران و سرمایه‌گذاران را جذب کنند و رشد و رونق اقتصادی را برای شهر به ارمغان آورند. اهمیت برندسازی شهری در کشورهای پیشرفته به حدی است که شهرداریها در ایجاد چنین تصویر نزد جامعه هدف با یکدیگر رقابت می‌کنند (قنبری و همکاران، ۱۴۰۰).

نگرش‌های نوآورانه در مدیریت شهری

نوآوری عاملی اساسی در توسعه و رشد اقتصاد شهری است. این واقعیت مدت‌ها است که موردتوافق پژوهشگران دانشگاهی و مدیران شهری است. شواهد نشان

و مجازی است که با ایجاد توانمندی و قابل‌کارآمدی از طریق نظام‌های زنده و در لحظه ارتباطی و اطلاعاتی مبنای فعالیت‌ها و تکامل اقتصاد نوین می‌باشند. در اقتصاد نوآوری منابع ارزش از طریق دانایی و سرمایه‌های فکری تحقق می‌یابد و شامل دارایی‌های فیزیکی نیست. اگر دانایی و سرمایه‌های فکری به‌طور صحیح مورد استفاده قرار گیرند، بازده فزاینده‌ای خواهند داشت (Nilssen, 2019).

نوآوری در اقتصاد نوآوری یکپارچه است، یعنی تلفیق شایسته‌ای از نوآوری در خدمات، فرآیندها، مدل‌ها، برنامه‌ریزی‌ها و برنامه‌های کسب‌وکار و دیدگاه‌های مدیریتی را در کنار نوآوری در محصول فیزیکی به همراه دارد. در اقتصاد صنعتی مالکیت متعلق به گروه‌ها و افراد قدرتمند و سرمایه‌داران بزرگ بود ولی در اقتصاد نوآوری قدرت توزیع شده و رشد سرمایه از طریق کارآفرینان جدید حاصل می‌گردد (Leite, 2022). در اقتصاد نوآوری مدل‌های آموزشی فردی و آمرانه جای خود را به یادگیری تعاملی، خودجوش، چالشی فراگیر و خودتنظیمی داده است و مکان فیزیکی اهمیت خود را در مقایسه با شبکه‌های ارتباطی یادگیری از دست داده است. یادگیری دوسویه زیربنای تولید دانایی و نوآوری است. مدل‌های کسب‌وکار از حال سنتی و سلسله‌مراتبی و دیوان‌سالاری خارج شده و در سطح جهانی گسترده شده است (Zheng et al., 2022). سیر تحولات جهانی از مهندسی ارزش به مدیریت ارزش و از سرمایه‌های ملموس به ناملموس تغییر پیدا کرده است. مشتریان دانش‌گرا خود موجب خلق و آفرینش نوآوری در صنایع و سازمان‌های مختلف هستند. در اقتصاد نوآوری ساختارهای دیوان‌سالارانه دوران صنعتی در حال تغییر به ساختارهای کنترل کیفی متکی به شبکه‌های یکپارچه می‌باشند. سنجه‌های نظام ارزیابی عملکرد سازمانی در قالب ارزیابی عملکرد شبکه‌ای به عواملی چون کشف و آفرینش، تولید دانایی، خلاقیت و دستیابی به ارزش‌های متداوم در چارچوب نظام‌های خودکنترلی اتکا دارند.

می‌دهد که میان مناطق مختلف جغرافیایی توزیع نامتوازی از رفتار نوآورانه وجود دارد از همین روی میزان موفقیت شهرها و توان اقتصادی آن‌ها باهم تفاوت دیده‌ای دارد (Appio et al., 2019). نوآوری شهری به‌عنوان ابزاری برای اداره یکپارچه شهر بر اساس شیوه‌های جدید تنظیم، کنترل و هماهنگی باهدف تضمین راه‌کارهای نوآورانه برای مقابله با چالش‌های اجتماعی و تضاد منافع گروه‌های گوناگون ذی‌نفعان و نقش‌های مربوط آن‌ها است. این گروه‌های مختلف ذی‌نفعان، اکوسیستم نوآوری را شکل می‌دهند که علاوه بر شرکت‌های نوآور، در روند نوآوری فعالیت می‌کنند که شامل مالکان، سرمایه‌گذاران و شهروندان یک شهر می‌شود (Pei et al., 2022). استراتژی سیاستی یکپارچه برای فعال کردن توان بالقوه نوآوری شهری نیازمند آن است که شهرها را به‌عنوان سیستم‌های پویای اجتماعی و فنی در نظر بگیرد. نگرش‌های نوآورانه مدیران شهری می‌تواند زمینه را برای این تدوین چنین سیاست‌هایی فراهم آورد. سیاست‌های نوآوری شهری را می‌توان با ساختارهای شهری، عملکرد شهری، ارزش‌های اجتماعی، هنجارها، قواعد و نگرش‌های ذی‌نفعان گوناگون مشخص کرد (Lian et al., 2020).

نظر به اهمیت نوآوری در مدیریت شهری و رقابت فزاینده بر سر دستیابی به مزیت‌های ناشی از آن، بسیاری از شهرها از مدل‌های سنتی اداره شهر دور شده و به سمت شیوه‌های دانش‌بنیان حرکت کرده‌اند که سبب شده است اهمیت نوآوری در اقتصاد و مدیریت شهری بیش‌ازپیش مورد توجه قرار گیرد. پرسش کلیدی آن‌که چرا برخی شهرها، فعالیت‌های نوآورانه بهتری دارند که در نهایت منجر به رشد و توسعه اقتصادی می‌شود. برای پاسخ این پرسش و درک بهتر از مفهوم نوآوری و استفاده از مزایای آن به‌ویژه در سیستم‌های اقتصادی نوین، بحث نگرش‌های نوآورانه در کانون توجه قرار گرفته است (Caragliu & Delbo, 2019). اقتصاد نوآوری، زیربنای جدید جهانی برای خلق سرمایه شبکه‌های انسانی

خوشه‌ای-تصادفی استفاده شد. ۳۰۰ پرسشنامه توزیع گردید و در نهایت ۲۹۱ پرسشنامه صحیح گردآوری شد.

ابزار گردآوری داده‌ها: ابزار اصلی گردآوری

داده‌های پژوهش در بخش کیفی، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و در بخش کمی پرسشنامه محقق ساخته است. مصاحبه شامل ۶ پرسش اولیه بوده و به روش نیمه‌ساختاریافته انجام شد. پرسشنامه پژوهش نیز شامل ۱۰ سازه اصلی و ۶۵ گویه با طیف لیکرت پنج درجه است. برای بررسی اعتبار بخش کیفی از روش هولستی^۳ (درصد توافق مشاهده شده^۴) استفاده شده است. میزان توافق دو کدگذار در این روش ۰/۶۸۹ به دست آمده است که از ۰/۶ بیشتر است بنابراین تحلیل کیفی از اعتبار کافی برخوردار است. برای سنجش اعتبار پرسشنامه از روایی محتوا (نظرخواهی از نخبگان) استفاده شد و اعتبار آن تایید گردید. همچنین آلفای کرونباخ کلی پرسشنامه در یک مطالعه مقدماتی ۰/۸۵۶ به دست آمد. پس از توزیع پرسشنامه در نمونه منتخب روایی پرسشنامه با سه روش روایی سازه (مدل بیرونی)، روایی همگرا (AVE) و روایی واگرا بررسی شد. مقدار AVE برای تمامی متغیرهای باید بزرگتر از ۰/۵ باشد. برای محاسبه پایایی نیز پایایی ترکیبی (CR) و ضریب آلفای کرونباخ هر یک از عوامل محاسبه شده است. میزان پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ تمامی ابعاد باید بزرگتر از ۰/۷ باشد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲؛ آذر و غلامزاده، ۱۳۹۸). نتایج مربوط به هر یک از این شاخص‌ها در برازش بیرونی مدل ارائه شد.

روش تحلیل داده‌ها: برای شناسایی مقوله‌های

برندسازی استراتژیک از تحلیل کیفی مضمون استفاده شد. برای اعتبارسنجی الگو در بخش کمی از روش حداقل مربعات جزئی استفاده گردید. تجزیه و تحلیل داده‌ها در فاز کیفی با نرم‌افزار Maxqda و در فاز کمی با نرم‌افزار Smart PLS انجام شد.

بنابراین اهمیت برندسازی شهری از یک سو و نقش محوری نگرش‌های نوآورانه در برندینگ شهرها، گرایش مدیران و شهرداری‌ها به استفاده از این رویکرد را افزایش داده است. آن‌چنان‌که بیان شد برندسازی شهری یک فلسفه مبتنی بر نوآوری است که نیازمند بازتعریفی از همه جنبه‌های مدیریت شهری است. برای نیل به این شناخت باید ابعاد و ویژگی‌های برندسازی استراتژیک به‌خوبی شناسایی و روابط میان آن‌ها تعیین گردد. این امری است که در ادبیات پژوهشی مغفول مانده و نیازمند رویکردی اکتشافی است.

۴- روش پژوهش

نوع پژوهش: پژوهش حاضر از نظر هدف یک

پژوهش کاربردی-توسعه‌ای است که درصدد طراحی مدل برندسازی استراتژیک با تاکید بر نقش نگرش‌های نوآورانه است. بر اساس شیوه گردآوری داده‌ها یک پژوهش غیرآزمایشی (توصیفی) است که با شیوه پیمایش مقطعی انجام می‌شود. از نظر شیوه تحلیل داده‌ها نیز یک پژوهش آمیخته (کیفی-کمی) است.

جامعه، نمونه و روش نمونه‌گیری: جامعه

مشارکت‌کنندگان در بخش کیفی شامل مدیران شهرداری تهران است. ملاک انتخاب مدیران، حداقل پانزده سال سابقه مدیریت است که در زمینه برندسازی استراتژیک صاحب‌نظر بوده‌اند. نمونه‌گیری با روش هدفمند انجام شد و با ۱۳ مصاحبه اشباع نظری حاصل گردید. جامعه آماری بخش کمی شامل مدیران، سرپرستان و کارشناسان شهرداری‌های تهران است. در این مطالعه از قاعده تحلیل توان^۱ کوهن (۱۹۹۲) و نرم‌افزار G*Power برای محاسبه حجم نمونه استفاده شد. با استفاده از قاعده تحلیل توان در سطح اطمینان ۰/۹۵ با اندازه اثر^۲ ۰/۱۵ و قدرت آماری ۰/۸۰ حداقل حجم نمونه در بخش کمی ۲۸۸ نفر برآورد گردید. برای نمونه‌گیری در بخش کمی از روش

³ Holsti

⁴ Percentage of Agreement Observation

¹ Power Analysis

² Effect size

۵- یافته‌های پژوهش

تحصیلی ۱ نفر کارشناسی ارشد و ۱۲ نفر دکتری داشتند. از نظر سابقه کاری، ۵ نفر بین ۱۵ تا ۲۰ سال و ۸ نفر بیش از ۲۰ سال سابقه کاری داشتند.

در بخش کیفی از دیدگاه ۱۳ نفر از نخبگان دانشگاهی استفاده شد. ۴ نفر از مدیران دانشگاه و ۹ نفر از اساتید هیات علمی در این مطالعه شرکت کردند. از نظر

جدول ۱- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان بخش کیفی

درصد	فراوانی	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	
۳۱٪	۴	مدیران دانشگاه	وضعیت
۶۹٪	۹	اعضای هیات علمی	
۸٪	۱	کارشناسی ارشد	تحصیلات
۹۲٪	۱۲	دکتری	
۳۸٪	۵	۱۵ تا ۲۰ سال	سابقه کاری
۶۲٪	۸	بالای ۲۰ سال	
۱۰۰٪	۱۳	کل	

(۳۱٪) بین ۴۰ تا ۵۰ سال و ۵۸ نفر (۲۰٪) نیز ۳۵ سال و بیشتر سن داشتند. از نظر تحصیلی ۱۱۱ نفر (۳۸٪) کارشناسی، ۱۴۹ نفر (۵۱٪) کارشناسی ارشد و ۳۱ نفر (۱۱٪) دکتری بودند.

در بخش کمی نیز که از دیدگاه ۲۹۱ نفر از مدیران، سرپرستان و کارشناسان شهرداری استفاده شد؛ از منظر جنسیت ۲۰۵ نفر (۷۰٪) مرد و ۸۶ نفر (۳۰٪) زن بودند. از منظر سنی ۱۴۴ نفر (۴۹٪) کمتر از ۴۰ سال، ۸۹ نفر

جدول ۲- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری بخش کمی

درصد	فراوانی	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	
۷۰٪	۲۰۵	مرد	جنسیت
۳۰٪	۸۶	زن	
۴۹٪	۱۴۴	۳۰ تا ۴۰ سال	سن
۳۱٪	۸۹	۴۰ تا ۵۰ سال	
۲۰٪	۵۸	بیشتر از ۵۰ سال	
۳۸٪	۱۱۱	کارشناسی	تحصیلات
۵۱٪	۱۴۹	کارشناسی ارشد	
۱۱٪	۳۱	دکتری	

سابقه کاری	کمتر از ۱۰ سال	۸۲	٪۲۸
	۱۰ تا ۱۵ سال	۷۲	٪۲۵
	۱۵ تا ۲۰ سال	۶۸	٪۲۳
	بیش از ۲۰ سال	۶۹	٪۲۴
کل		۲۹۱	٪۱۰۰

جهت ارائه مدل برندسازی استراتژیک با تأکید بر نقش نگرش‌های نوآورانه، مصاحبه‌های تخصصی و نیم‌ساخت یافته با مدیران شهرداری تهران صورت گرفت. در این مرحله پیش از شروع مصاحبه پنج سوال باز در نظر گرفته شده است و در طول فرایند مصاحبه این پیش‌بینی در نظر گرفته شده است که سوالات جدیدی نیز مطرح شود. برای اینکه پژوهشگر با عمق و گستره محتوایی داده‌ها آشنا شود اقدام به بازخوانی مکرر داده‌ها و خواندن داده‌ها به صورت فعال (جستجوی معانی و الگوها) گردیده است.

نتایج مصاحبه‌ها با روش تحلیل مضمون مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. تحلیل مضمون مبتنی بر روش شش مرحله‌ای اترید-استرلینگ^۱ (۲۰۰۱) صورت گرفت. برای این منظور متن مصاحبه‌ها ضبط گردید، پس از اتمام مصاحبه، ترانویسی^۲ داده‌ها همراه با جزئیات توصیفی (از جمله نحوه ابراز احساسات مصاحبه‌شونده در مواجهه با پرسش‌ها، شرایط محیطی و...)، کار مطالعه چندباره آن‌ها و نوشتن ایده‌های اولیه توسط پژوهشگر آغاز گردید. این گام ستون فقرات گام‌های بعدی را شکل می‌دهد. در این گام است که ایده‌های خوبی درباره کدگذاری‌ها و الگوها شکل می‌گیرد. پس از این کار، پژوهشگر، آماده است فرایند کدگذاری را آغاز کند. کدگذاری در کل فرایند تحلیل صورت می‌گیرد و تعریف می‌شود. دوباره مصاحبه بعدی،

کدگذاری و جریان تجزیه و تحلیل با اضافه شدن هر مصاحبه به همین ترتیب تکرار شد. مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع داده ادامه یافت. ملاک دستیابی به اشباع داده رسیدن به تکرار در کدهای استخراجی بوده است. در مرحله کدگذاری باز ۲۰۱ کد شناسایی گردید. در نهایت از طریق کدگذاری محوری به ۳ مضمون فراگیر، ۱۰ مضمون سازمان‌دهنده و ۶۵ مضمون پایه دست پیدا شد. خلاصه نتایج در جدول ۳ ارائه شده است.

نمونه سؤالات مصاحبه‌های انجام شده عبارتند از:

- به نظر شما چه عواملی می‌تواند در تصمیم‌گیری مدیران شهری خلاقیت ایجاد کند؟
- از نظر شما چه عواملی می‌تواند مدیریت شهری را در دستیابی به الگویی پایدار یاری دهد؟
- به نظر شما برندسازی شهری چه ویژگی‌هایی دارد؟
- کدام یک از ویژگی‌های مطلوب کلان‌شهر تهران می‌تواند در برندسازی شهر تاثیرگذار باشد؟

² Transcription

¹ Attride-Stirling

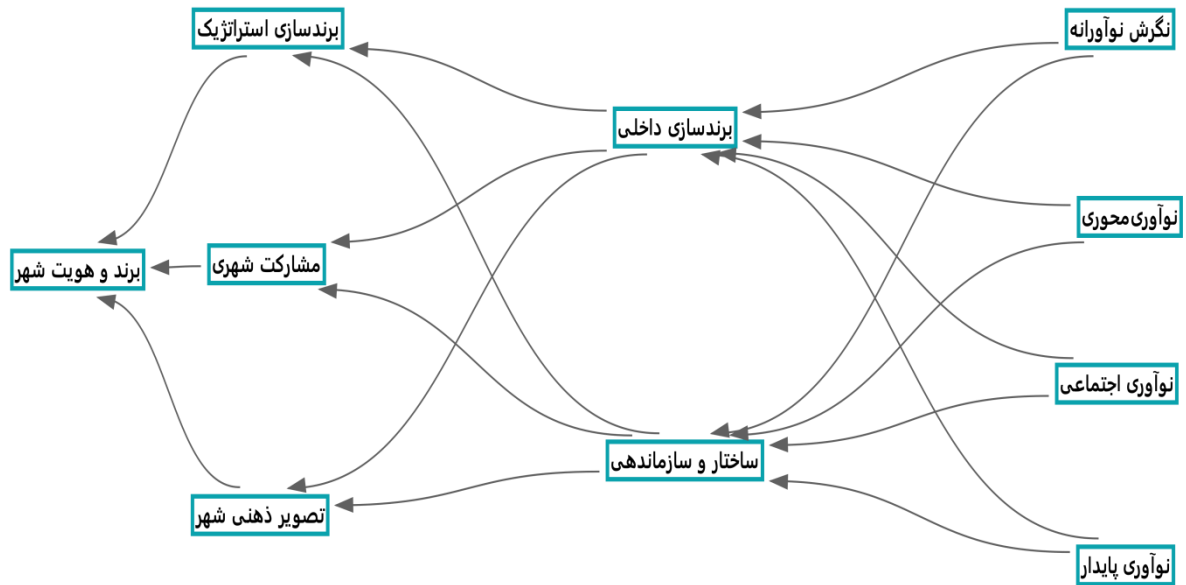
جدول ۳- شاخص‌های مدل برندسازی استراتژیک با تأکید بر نقش نگرش‌های نوآورانه

مضامین پایه	سازمان‌دهنده	فراگیر	
۱. خلاقیت در تصمیم‌گیری مدیران شهری	نگرش نوآورانه	بعد نوآورانه	
۲. ریسک‌پذیری و پذیرش ایده‌های خلاقانه			
۳. برنامه‌های پرورش خلاقیت مدیران			
۴. تقویت خلاقیت و نوآوری کارکنان			
۵. تمرکز بر نوآوری در برنامه‌ریزی راهبردی			نوآوری محوری
۶. گرایش مدیران شهری به پذیرش نوآوری			
۷. عدم هراس از ابهام			
۸. نوآوری در فرایندها			
۹. نوآوری در نحوه تعامل با ذینفعان			
۱۰. نوآوری در مدل کسب‌وکار			
۱۱. نوآوری در مدل یاددهی و یادگیری			
۱۲. نوآوری در حل مسائل و چالش‌های شهر			
۱۳. داده‌محوری			
۱۴. بهبود کیفیت زندگی شهری با ارائه خدمات نوآورانه	نوآوری اجتماعی		
۱۵. توسعه فرهنگ نوآوری اجتماعی			
۱۶. جستجوی راهکارهایی برای ایجاد تغییرات اجتماعی			
۱۷. افزایش ظرفیت نوآوری در شهروندان			
۱۸. افزایش مشارکت اجتماعی و همکاری در جامعه			
۱۹. تمرکز بر انسان و ویژگی‌های اجتماعی آن	نوآوری پایدار		
۲۰. مدیریت نوآورانه در برنامه‌ریزی زیست‌محیطی			
۲۱. ایجاد اکوسیستم شهری سالم و پایدار			
۲۲. انجام عملیات با رویکردهای زیست‌محیطی			
۲۳. نوآوری‌های پایدار در سیستم‌های مدیریت شهری			
۲۴. سازوکارهای اجرایی نوآوری‌های سبز			
۲۵. فناوری‌های جدید برای صیانت از محیط‌زیست			
۲۶. امکان نوآوری‌های سبز و پایدار			
۲۷. چشم‌انداز روشن از برندسازی شهری نزد کارکنان شهرداری	برندسازی داخلی	برندسازی شهری	
۲۸. تقویت ارزش برندسازی شهر از طریق ارتباطات داخلی			
۲۹. آموزش کارکنان شهرداری برای استفاده از ارزش برند			
۳۰. ارزیابی عملکرد در مقایسه با ارزش برندسازی شهری مورد انتظار			
۳۱. تشویق کارکنان به تقویت ارزش برندسازی شهری			
۳۲. متمایز کردن شهر	برند و هویت شهر		
۳۳. شکل‌دهی هویتی ماندگار			
۳۴. نمادسازی و سمبولیسم در برند شهر			

۳۵.	تجدید اعتبار شهر	تصویر ذهنی شهر	
۳۶.	شناخت شهر بر اساس ویژگی‌های ماندگار		
۳۷.	ایجاد نگرشی مثبت از شهر نزد شهروندان		
۳۸.	ماهیت جذاب شهر در انظار عمومی		
۳۹.	ماهیت متفاوت شهر تهران با سایر کلان‌شهرها		
۴۰.	تقویت احساسی مطلوب نسبت به شهر		
۴۱.	ایجاد احساس آرامش نسبت به شهر نزد شهروندان		
۴۲.	تمایز آشکار شهر در ذهن آحاد جامعه		
۴۳.	ایجاد شناخت درست از قابلیت‌های شهر		
۴۴.	ترسیم چشم‌انداز توسعه برندسازی شهری مبتنی بر نوآوری		
۴۵.	تدوین ماموریت‌های برندسازی شهری نوآورانه		
۴۶.	تعیین هدف‌های بلندمدت برای برندسازی نوآورانه شهر		
۴۷.	تدوین استراتژی‌های ضامن اجرای هدف‌های بلندمدت		
۴۸.	تعیین هدف‌های کوتاه‌مدت برای برندسازی نوآورانه شهر		
۴۹.	تدوین خط‌مشی‌های برندسازی مبتنی بر نوآوری		
۵۰.	تنظیم قوانین و مقررات برای برندسازی شهری نوآورانه		
۵۱.	ارائه روندها و رویه‌های اجرایی برندسازی شهری نوآورانه		
۵۲.	ارزیابی استراتژی‌های برندسازی نوآورانه شهر		
۵۳.	همسوسازی برندسازی شهری با فرهنگ شهری	ساختار و سازمان‌دهی	
۵۴.	آموزش و توانمندسازی برندسازی شهری		
۵۵.	سازمان‌دهی تشکیلات برندسازی شهری		
۵۶.	تخصیص بودجه کافی به برندسازی شهری		
۵۷.	سازوکارهای همکاری بخش‌های شهرداری		
۵۸.	شناخت ظرفیت‌های برندسازی شهر		
۵۹.	الگوبرداری از ساختار شهرهای موفق		
۶۰.	تمرکز بر نقش شهروندان در برندسازی شهری		
۶۱.	توجه به نقش ذی‌نفعان در برندسازی		
۶۲.	پایش دیدگاه شهروندان پیرامون برند شهر		
۶۳.	در نظر گرفتن تمهیداتی برای دریافت دیدگاه شهروندان		
۶۴.	استفاده از دیدگاه گردشگران و بازدیدکنندگان		
۶۵.	دعوت شهروندان به مشارکت فعال در برندسازی شهری		

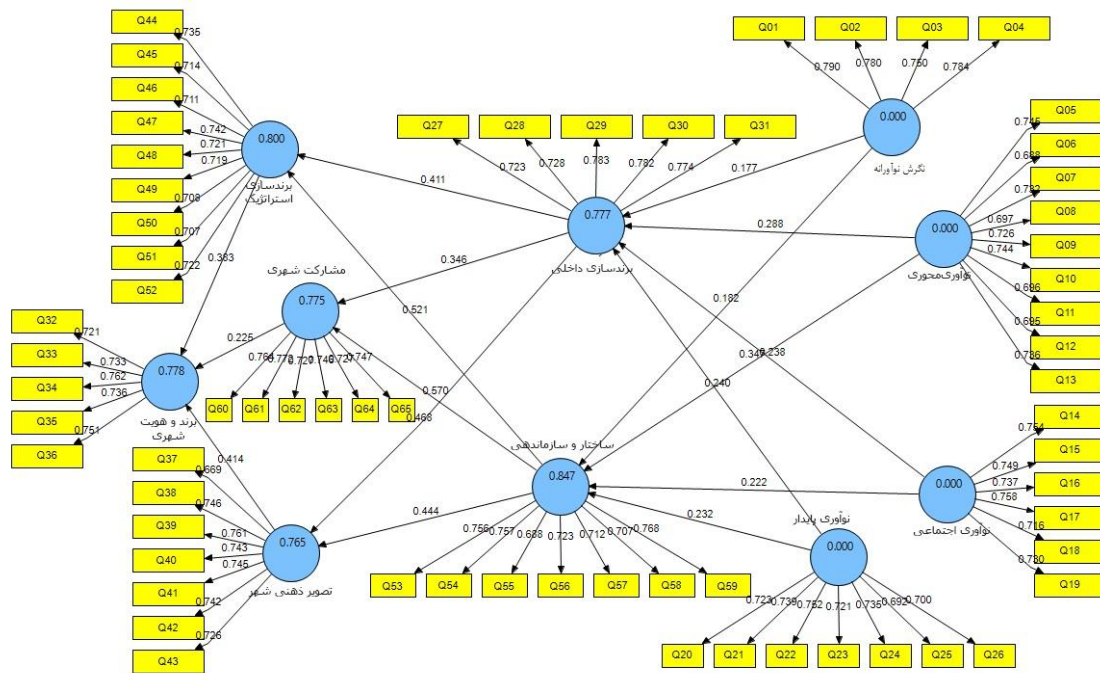
بر این اساس، مدل مفهومی پژوهش بر اساس شکل

زیر قابل ارائه است:



شکل ۱- مدل برندسازی استراتژیک با تأکید بر نقش نگرش‌های نوآوران

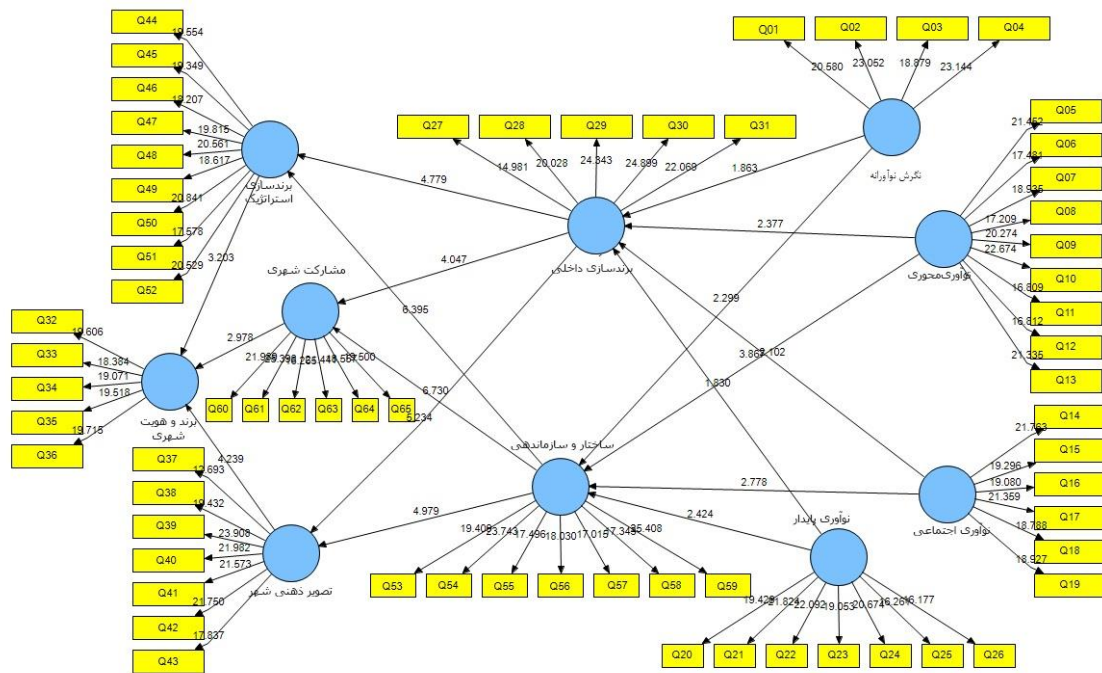
پس از ارائه مدل برندسازی استراتژیک با تأکید بر نقش نگرش‌های نوآورانه، جهت اعتبارسنجی از روش حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شد. مدل ساختاری نهائی پژوهش در شکل ۲ نمایش داده شده است. در این مدل که خروجی نرم‌افزار Smart PLS است خلاصه نتایج مدل برندسازی استراتژیک با تأکید بر نقش نگرش‌های نوآورانه در حالت تخمین استاندارد ارائه شده است. آماره t و مقدار بوت استرپینگ برای سنجش معناداری روابط نیز در شکل ۳ آمده است.



شکل ۲- تکنیک حداقل مربعات جزئی مدل کلی پژوهش (تخمین استاندارد)

بار عاملی مربوط به شاخص‌های سنجیده شده هر متغیر، بررسی شد بارهای عاملی بالاتر از ۰/۵ مطلوب هستند.

برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش از چندین معیار استفاده می‌شود که اولین و اساسی‌ترین معیار، ضرایب معناداری Z است. برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب t به این صورت است که این ضرایب باید از ۱/۹۶ بیشتر باشند تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار بودن آن‌ها را تأیید کرد. در صورتی که مقدار آماره t بیشتر از ۱/۹۶ گردد، ضریب مسیر در سطح اطمینان ۹۵ درصد و در صورتی که مقدار آماره t بیشتر از ۲/۵۸ گردد، ضریب مسیر در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار است.



شکل ۳- تکنیک حداقل مربعات جزئی مدل کلی پژوهش (معناداری)

نتایج مندرج در شکل ۲ و ۳ نشان می‌دهد بار عاملی

در تمامی موارد از ۰/۵ بیشتر بوده و آماره تی نیز از ۱/۹۶ بیشتر است؛ بنابراین سازه‌ها به‌درستی موردسنجش قرار گرفته‌اند. روابط بین سازه‌های اصلی با عنوان مدل درونی (بخش ساختاری) شناخته می‌شود. مدل بیرونی (اندازه‌گیری) بر اساس سه شاخص روایی همگرا، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ مورد ارزیابی قرار گرفت. خلاصه نتایج ارزیابی برازش مدل اندازه‌گیری در جدول ۴ ارائه شده است.

پروژه نگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

جدول ۴- ارزیابی برازش بخش اندازه‌گیری مدل برندسازی استراتژیک با تأکید بر نقش نگرش‌های نوآورانه

سازه‌های اصلی	AVE	پایایی ترکیبی (CR)	آلفای کرونباخ
نوآوری اجتماعی	۰/۵۴۹	۰/۸۷۹	۰/۸۳۵
برندسازی استراتژیک	۰/۵۱۸	۰/۹۰۶	۰/۸۸۴
نوآوری پایدار	۰/۵۲۳	۰/۸۸۵	۰/۸۴۸
نگرش نوآورانه	۰/۶۰۲	۰/۸۵۸	-۷۸
برند و هویت شهر	۰/۵۴۹	۰/۸۵۹	۰/۷۹۴
تصویر ذهنی شهر	۰/۵۳۹	۰/۸۹۱	۰/۸۵۷
نوآوری محوری	۰/۵۱۶	۰/۹۰۵	۰/۸۸۲
مشارکت شهری	۰/۵۵۸	۰/۸۸۴	۰/۸۴۲
برندسازی داخلی	۰/۵۷۵	۰/۸۷۱	۰/۸۱۵
ساختار و سازمان‌دهی	۰/۵۳۴	۰/۸۸۹	۰/۸۵۴

با توجه به جدول ۴، میانگین واریانس استخراج شده

(AVE) بزرگ‌تر از ۰/۵ است، بنابراین روایی همگرا تایید

و به دلیل آنکه آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی تمامی

متغیرها بزرگ‌تر از ۰/۷ هست، از نظر پایایی تمامی متغیرها

مورد تایید هستند. روابط میان سازه‌های اصلی (بخش

ساختاری) بر اساس ضریب مسیر و آماره تی مورد بررسی

قرار گرفت. خلاصه نتایج آزمون روابط میان سازه‌های

اصلی در جدول ۳ آمده است.

جدول ۵- خلاصه نتایج آزمون روابط میان سازه‌های اصلی

نتیجه	آماره t	ضریب تأثیر	رابطه
تایید	۳/۵۰۴	۰/۲۱۳	نوآوری اجتماعی ← برندسازی استراتژیک
تایید	۳/۴۴۵	۰/۱۹۴	نوآوری اجتماعی ← برند و هویت شهر
تایید	۳/۲۶۹	۰/۲۰۹	نوآوری اجتماعی ← تصویر ذهنی شهر
تایید	۳/۵۰۸	۰/۲۰۸	نوآوری اجتماعی ← مشارکت شهری
تایید	۲/۱۰۲	۰/۲۳۸	نوآوری اجتماعی ← برندسازی داخلی
تایید	۲/۷۷۸	۰/۲۲۲	نوآوری اجتماعی ← ساختار و سازمان‌دهی
تایید	۳/۲۰۳	۰/۳۸۳	برندسازی استراتژیک ← برند و هویت شهر
تایید	۲/۶۷۷	۰/۲۱۹	نوآوری پایدار ← برندسازی استراتژیک
تایید	۲/۶۲۵	۰/۲۰۰	نوآوری پایدار ← برند و هویت شهر
تایید	۲/۵۷۶	۰/۲۱۵	نوآوری پایدار ← تصویر ذهنی شهر
تایید	۲/۶۵۸	۰/۲۱۵	نوآوری پایدار ← مشارکت شهری
رد	۱/۸۳۰	۰/۲۴۰	نوآوری پایدار ← برندسازی داخلی
تایید	۲/۴۲۴	۰/۲۳۲	نوآوری پایدار ← ساختار و سازمان‌دهی
تایید	۲/۹۴۹	۰/۱۶۸	نگرش نوآورانه ← برندسازی استراتژیک
تایید	۲/۹۳۶	۰/۱۵۲	نگرش نوآورانه ← برند و هویت شهر
تایید	۲/۹۳۸	۰/۱۶۴	نگرش نوآورانه ← تصویر ذهنی شهر
تایید	۲/۹۵۵	۰/۱۶۵	نگرش نوآورانه ← مشارکت شهری
رد	۱/۸۶۳	۰/۱۷۷	نگرش نوآورانه ← برندسازی داخلی
تایید	۲/۲۹۹	۰/۱۸۲	نگرش نوآورانه ← ساختار و سازمان‌دهی
تایید	۴/۲۳۹	۰/۴۱۴	تصویر ذهنی شهر ← برند و هویت شهر
تایید	۴/۰۹۲	۰/۲۹۹	نوآوری محوری ← برندسازی استراتژیک
تایید	۴/۰۴۲	۰/۲۷۱	نوآوری محوری ← برند و هویت شهر

تایید	۳/۹۹۵	۰/۲۸۹	نوآوری محوری ← تصویر ذهنی شهر
تایید	۴/۲۰۸	۰/۲۸۹	نوآوری محوری ← مشارکت شهری
تایید	۲/۳۷۷	۰/۲۸۸	نوآوری محوری ← برندسازی داخلی
تایید	۳/۸۶۷	۰/۳۴۷	نوآوری محوری ← ساختار و سازمان‌دهی
تایید	۲/۹۷۸	۰/۲۲۵	مشارکت شهری ← برند و هویت شهر
تایید	۴/۷۷۹	۰/۴۱۱	برندسازی داخلی ← برندسازی استراتژیک
تایید	۵/۹۶۴	۰/۳۹۴	برندسازی داخلی ← برند و هویت شهر
تایید	۵/۲۳۴	۰/۴۶۸	برندسازی داخلی ← تصویر ذهنی شهر
تایید	۴/۰۴۷	۰/۳۴۶	برندسازی داخلی ← مشارکت شهری
تایید	۶/۳۹۵	۰/۵۲۱	ساختار و سازمان‌دهی ← برندسازی استراتژیک
تایید	۶/۷۸۵	۰/۴۵۴	ساختار و سازمان‌دهی ← برند و هویت شهر
تایید	۴/۹۷۹	۰/۴۴۴	ساختار و سازمان‌دهی ← تصویر ذهنی شهر
تایید	۶/۷۳۰	۰/۵۷۰	ساختار و سازمان‌دهی ← مشارکت شهری

(منبع: یافته‌های پژوهش)

برازش مدل درونی (ساختاری) بر اساس ضریب تعیین^۱ (R^2)، شاخص ارتباط پیش‌بین^۲ (Q^2)، اندازه اثر^۳ (F^2) و شاخص نیکویی برازش (GOF) ارزیابی گردید. خلاصه نتایج ارزیابی برازش بخش ساختاری مدل در جدول ۶ ارائه شده است.

استفاده از ضرایب t به این صورت است که این ضرایب باید از ۱/۹۶ بیشتر باشند تا بتوان در سطح اطمینان ۰/۹۵ معنادار بودن آن‌ها را تأیید کرد. البته باید توجه داشت که اعداد t فقط صحت رابطه‌ها را نشان می‌دهند و شدت رابطه بین سازه‌ها را نمی‌توان با آن‌ها سنجید و ضرایب تأثیر نیز نشان‌دهنده تأثیر مثبت یا منفی یک متغیر بر متغیر دیگر می‌باشد؛ بنابراین، در تمام رابطه‌های تحقیق، ضرایب t از ۱/۹۶ بیشتر بوده و ضرایب تأثیر نیز مثبت می‌باشند؛ بنابراین رابطه‌های پژوهش با تأثیر مثبت و معنادار مورد تأیید قرار گرفتند.

³ Effect size

¹ Coefficient of determination

² Predictive relevance

جدول ۶- ارزیابی برازش بخش ساختاری مدل برندسازی استراتژیک با تأکید بر نقش نگرش‌های نوآورانه

GoF	F2	Q2	ضریب تعیین	سازه‌های اصلی
۰/۶۵۷	-۴۴	-	-	نوآوری اجتماعی
	۰/۴۰۹	۰/۴۰۹	-۸۰	برندسازی استراتژیک
	۰/۴۱۴	-	-	نوآوری پایدار
	۰/۴۹۳	-	-	نگرش نوآورانه
	-	۰/۴۱۶	۰/۷۷۸	برند و هویت شهر
	-۴۳	-۴۰	۰/۷۶۵	تصویر ذهنی شهر
	۰/۴۰۷	-	-	نوآوری محوری
	۰/۴۴۹	۰/۴۲۳	۰/۷۷۵	مشارکت شهری
	۰/۴۶۶	۰/۴۳۶	۰/۷۷۷	برندسازی داخلی
	۰/۴۲۵	۰/۴۴۶	۰/۸۴۷	ساختار و سازمان‌دهی

(منبع: یافته‌های پژوهش)

مطلوب است. یکی از شاخص‌های قدیمی شاخص GOF است که توسط تننهاوس^۳ و همکاران (۲۰۰۴) ابداع گردید. وتزلس^۴ و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF عرفی نموده‌اند. این شاخص با استفاده از میانگین هندسی شاخص R^2 و میانگین شاخص‌های اشتراکی قابل محاسبه است. شاخص GOF برابر ۰/۵۳۲ به‌دست‌آمده است بنابراین مدل از برازش مطلوبی برخوردار است.

از شاخص ضریب تعیین (R^2) و شاخص ارتباط پیش‌بین (Q^2) برای سنجش قدرت پیش‌بینی مدل استفاده شد. این دو شاخص برای متغیرهای درون‌زا محاسبه می‌شوند. ضریب تعیین (R^2) معیاری است که بیانگر میزان تبیین متغیرهای وابسته الگو است بنابراین هرچه بیشتر باشد، بهتر مدل است. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به ترتیب نشان‌دهنده برازش ضعیف، متوسط و قوی است (چین^۱، ۱۹۹۸). ضریب تعیین سازه‌های پژوهش بالای ۰/۶ است. ضریب تعیین سازه برند و هویت شهر ۰/۷۷۸ به‌دست‌آمده است که نشان می‌دهد که متغیرهای مستقل توانسته‌اند ۷۸٪ از تغییرات این سازه را تبیین کنند. چنانچه شاخص ارتباط پیش‌بین مثبت باشد نیز قابلیت پیش‌بینی مدل مطلوب است (هنسلر^۲ و همکاران، ۲۰۱۵). نتایج نشان می‌دهد قدرت پیش‌بینی

³ TenenHouse

⁴ Wetzless

¹ Chin

² Henseler

۶- نتیجه‌گیری و پیشنهاد

پژوهش حاضر باهدف برندسازی استراتژیک با تاکید بر نقش نگرش‌های نوآورانه انجام شده است. بر اساس نتایج مشخص گردید عوامل فراگیر مدل شامل نگرش‌های نوآورانه، برندسازی شهری و عوامل سازمانی است. بعد نوآورانه خود شامل ۴ مقوله سازمان‌دهی است که عبارت‌اند از: نگرش نوآورانه، نوآوری محوری، نوآوری اجتماعی و نوآوری پایدار. در نتایج مطالعات باریدا و همکاران (۲۰۲۲) و امان پور و همکاران (۱۳۹۹) نیز به مولفه نوآوری اجتماعی اشاره شده و از این منظر با نتایج پژوهش حاضر هماهنگ است. وهابیان و همکاران (۲۰۲۱) نیز به مولفه‌های اجتماعی در راستای برندسازی استراتژیک در حوزه مدیریت شهری اشاره نموده‌اند.

همچنین نشان داده شد، برندسازی شهری شامل «برندسازی داخلی»، «برند و هویت شهر» و «تصویر ذهنی شهر» می‌باشد. در نتایج مطالعه پی و همکاران (۲۰۲۲) نیز این مهم مورد تایید قرار گرفته است. در نتایج پژوهش حمیدی و همکاران (۱۴۰۲) نیز هویت تاریخی و فرهنگی در برندسازی شهر خلاق حائز اهمیت به شمار می‌رود.

در نهایت دستاوردهای پژوهش نشان داد که عوامل سازمانی شامل «برندسازی استراتژیک»، «ساختار و سازمان‌دهی» و «مشارکت شهری» است. این مهم در مطالعه ژنگ و همکاران (۲۰۲۲) در مولفه مشارکت شهری مورد تایید قرار گرفته است. در پژوهش حمیدی و همکاران (۱۴۰۲) نیز به نقش مشارکت شهروندان به‌عنوان عاملی مهم در برندسازی شهری اشاره شده است.

نظام مدیریت شهری با هدف اداره مطلوب امور شهر، سعی دارد روابط میان عناصر شهری را هماهنگ سازد. به دلیل گستردگی و میان‌رشته‌ای بودن سیستم مدیریت شهری به‌مثابه یک سیستم باز، عوامل مختلفی در آن دخالت دارد و بدون شناخت این سیستم نمی‌توان عناصر و روابط را در جهت اهداف آن تغییر شکل داد، زیرا هنر برنامه‌ریزی، شناخت عناصر سیستم و ایجاد روابط بین آن

عناصر است، به‌نحوی که این مجموعه عناصر در جهت هدف سیستم عمل کنند. بی‌توجهی به اجزاء همچنین عدم کشف روابط و میزان تاثیر هر یک از عناصر در نظام تصمیم‌گیری هرگز به یک نظام تصمیم‌گیری منسجم، موثر و معطوف به اهداف مطلوب منجر نخواهد شد.

درخصوص بعد نوآورانه مدیران شهرداری تهران، ضروری است در تصمیم‌گیری‌های خود از خلاقیت، ریسک‌پذیری و پذیرش ایده‌های خلاقانه بهره گیرند. همچنین تدوین برنامه‌های پرورش خلاقیت مدیران و به دنبال آن، تقویت خلاقیت و نوآوری کارکنان نیز پیشنهاد می‌شود. آنچه در این میان حائز اهمیت است، تمرکز بر نوآوری در برنامه‌ریزی راهبردی و گرایش مدیران شهری به پذیرش نوآوری است. مدیران دارای ویژگی‌هایی نظیر عدم هراس از ابهام می‌توانند به ارائه نوآوری در فرایندها، در نحوه تعامل با ذینفعان، در مدل کسب‌وکار و در مدل یاددهی و یادگیری بپردازند. همچنین نوآوری در حل مسائل و چالش‌های شهری نیز کمک شایانی به مدیران مذکور می‌نماید. مدیران باید نسبت به این مهم آگاه باشند که بهبود کیفیت زندگی شهری با ارائه خدمات نوآورانه امکان‌پذیر است و در سایه آن، دستیابی به توسعه فرهنگ نوآوری اجتماعی نیز حاصل می‌گردد. در این راستا، جستجوی راهکارهایی برای ایجاد تغییرات اجتماعی و به‌نوعی افزایش ظرفیت نوآوری در شهروندان منجر به افزایش مشارکت اجتماعی و همکاری در جامعه می‌شود که این مهم به‌نوبه خود در برندسازی استراتژیک تاثیرگذار است.

مدیران ذی‌ربط با استقرار مدیریت نوآورانه در برنامه‌ریزی زیست‌محیطی و ایجاد اکوسیستم شهری سالم و پایدار مبتنی بر انجام عملیات با رویکردهای زیست‌محیطی، می‌توانند به نوآوری‌های پایدار در سیستم‌های مدیریت شهری دست یابند. در این راستا، سازوکارهای اجرایی نوآوری‌های سبز و فناوری‌های جدید

برای صیانت از محیط‌زیست که موجبات نوآوری‌های سبز و پایدار را فراهم می‌آورد، پیشنهاد می‌شود.

در خصوص بعد برندسازی شهری پیشنهاد می‌شود، در ابتدا با تدوین چشم‌انداز روشن از برندسازی شهری نزد کارکنان شهرداری و تقویت ارزش برندسازی شهر از طریق ارتباطات داخلی، مقدمات برندسازی استراتژیک را در شهرداری تهران فراهم آورند. همچنین توصیه می‌شود با ارائه آموزش مکفی به کارکنان شهرداری برای استفاده از ارزش برند و در ادامه آن، ارزیابی عملکرد در مقایسه با ارزش برندسازی شهری مورد انتظار، به اهداف مدنظر برندسازی استراتژیک دست یابند. مدیران شهرداری تهران با تشویق کارکنان به تقویت ارزش برندسازی شهری می‌توانند در راستای متمایز کردن شهر، شکل‌دهی هویتی ماندگار و نمادسازی و سمبولیسم در برند شهر گام بردارند. مدیران مذکور با ایجاد نگرشی مثبت از شهر نزد شهروندان و ماهیت جذاب شهر در انظار عمومی، می‌توانند شهروندان را با خود همراه ساخته و به تقویت احساسی مطلوب نسبت به شهر بپردازند. پیاده‌سازی برندسازی استراتژیک سبب ایجاد احساس آرامش نسبت به شهر نزد شهروندان، تمایز آشکار شهر در ذهن آحاد جامعه و ایجاد شناخت درست از قابلیت‌های شهر خواهد شد.

در خصوص بعد عوامل سازمانی به مدیران شهرداری تهران پیشنهاد می‌شود، با ترسیم چشم‌انداز توسعه برندسازی شهری مبتنی بر نوآوری و تدوین مأموریت‌های برندسازی شهری نوآورانه به تعیین هدف‌های بلندمدت و کوتاه‌مدت برای برندسازی نوآورانه شهر بپردازند. جوهر مفهوم برندسازی استراتژیک بر چند گزاره ساده استوار است. نخست آنکه معماری ارتباطات دیجیتال فهم تازه‌ای از مفهوم «فضای دانش» را می‌طلبد. دو دیگر آنکه این مفهوم تازه با نوعی تلقی فلسفی هماهنگ است که بر نظریه بازنمایی، زبان و تبادل نماید استوار است. این نظریه و طرز تلقی غالباً در واژه فرانوگرایی یا پست‌مدرنیسم خلاصه می‌شود. سه آنکه چنین دانشی را می‌توان

«بردانش» نامید؛ زیرا مرزهای دانش را به ابعاد جهت‌های غیرقابل‌پیش‌بینی سوق می‌دهد. سرچشمه چنین بردانشی جایی است که می‌توان آن را برندسازی استراتژیک نامید. با مفهوم‌سازی انجام‌شده در خصوص برندسازی استراتژیک، می‌توان این مفهوم را هم‌راستا با آخرین روندهای آموزش در جهان دانست. برندسازی استراتژیک که پس از پارادایم‌های حضوری و الکترونیکی و ذیل پارادایم دیجیتال توسعه پیدا کرده است، به بهترین نحو فضای فیزیکی، فناوری و دنیای مجازی را هم‌آمیزی نموده تا جذاب‌ترین تجربه را برای ذی‌نفعانش خلق کند. در این راستا، تنظیم قوانین و مقررات برای برندسازی شهری نوآورانه، ارائه روندها و رویه‌های اجرایی و ارزیابی استراتژی‌های برندسازی نوآورانه شهر حائز اهمیت است.

مدیران ذی‌ربط باید نسبت به همسوسازی برندسازی شهری با فرهنگ شهری و آموزش و توانمندسازی برندسازی شهری آگاهی‌های لازم را کسب نمایند. این مهم با سازمان‌دهی تشکیلات برندسازی شهری، تخصیص بودجه کافی به برندسازی شهری و البته سازوکارهای همکاری بخش‌های شهرداری قابل حصول خواهد بود. همچنین با افزایش شناخت از ظرفیت‌های برندسازی شهر و الگوبرداری از ساختار شهرهای موفق نیز می‌توان به پیاده‌سازی استراتژیک پرداخت. لازم به ذکر است در این میان، تمرکز بر نقش شهروندان، نقش ذی‌نفعان و پایش دیدگاه شهروندان در برندسازی شهری نباید مغفول بماند. علاوه بر موارد مذکور، در نظر گرفتن تمهیداتی برای دریافت دیدگاه شهروندان، استفاده از دیدگاه گردشگران و بازدیدکنندگان و دعوت شهروندان به مشارکت فعال در برندسازی شهری نیز از ارکان مهم در برندسازی استراتژیک در شهرداری تهران هستند.

۷- منابع

- آذر، عادل؛ غلامزاده، رسول. (۱۳۹۸). کمترین مربعات جزئی، تهران: انتشارات نگاه دانش.
- اسدی، زهره، محمدی، حمید. (۱۴۰۰). برندسازی شهری در راستای توسعه گردشگری خلاق به کمک مدل مدیریت برند شهری (CBM) مورد مطالعه: شهر جوققان، فصلنامه مطالعات شهری، ۱۰ (۴۰): ۲۷-۴۲.
- اکبری، پرویز؛ حبیبی، کیومرث؛ احمدی، ملیحه. (۱۴۰۱). تبیین و ارزیابی بازآفرینی اقتصاد مبنای فضاهای خلاق شهری مستعد توسعه با رویکرد برندسازی (مطالعه موردی: شهر سنندج) (مقاله علمی وزارت علوم)، جغرافیا و توسعه فضای شهری ۱۹ (۱) (پیاپی ۱۶): ۳۳-۵۲.
- امان پور، سعید؛ دامن باغ، صفیه؛ علیزاده، هادی. (۱۳۹۹). تحلیل عوامل مؤثر در شکل‌گیری تصویر شهر در راستای برندسازی مؤثر شهری. مطالعه موردی: کلان‌شهر اهواز (مقاله علمی وزارت علوم)، آمایش جغرافیایی فضا، ۱۰ (۳۵): ۶۷-۸۶.
- پاکان، پردیس، سروری، هادی، دانشور، مریم. (۱۴۰۱). مولفه‌های برندسازی شهری با تحلیل محتوای کیفی برنامه‌ی استراتژیک برندسازی شهر اصفهان، فصلنامه جغرافیایی فضای گردشگری، ۱۱ (۴۲): ۱-۱۸.
- ثمری، هانیه؛ دل انگیزان، سهراب؛ سهیلی، کیومرث. (۱۳۹۹). طراحی سیستم نوآوری شهری (UIS) در بستر رشد اقتصادی درون‌زا (مقاله علمی وزارت علوم)، اقتصاد و برنامه‌ریزی شهری، ۱ (۴): ۲۵۲-۲۶۵.
- حسین پور، مهدی؛ حشمتی، افشین. (۱۴۰۰). واکاوی موانع و چالش‌های برندسازی شهری در ایران و ارائه راهکارهای مناسب (مورد مطالعه: شهر کرمانشاه) (مقاله علمی وزارت علوم)، مدیریت برند، ۸ (۲۸): ۱۳۱-۱۶۸.
- حمیدی، آرمان، سالاری پور، علی‌اکبر، حسام، مهدی. (۱۴۰۲). بررسی تاثیر اقدامات مدیریت شهری در تحقق برند شهر خلاق (مطالعه موردی: شهر خلاق خوراک رشت)، پژوهش‌های جغرافیایی انسانی.
- داوری، علی؛ رضازاده، آرش. (۱۳۹۲). مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- شوقی، فاطمه؛ فرخ بخت، علیرضا؛ قلی پور سلیمانی، علی. (۱۴۰۱). تبیین مدل پذیرش تکنولوژی و نوآوری‌های جدید در حوزه انرژی‌های تجدید پذیر توسط مصرف‌کنندگان شهری و روستایی با رویکرد سیاست‌های کلی اصلاح الگوی مصرف (مقاله علمی وزارت علوم)، سیاست‌های راهبردی و کلان، ۱۰ (۳۹): ۵۳۶-۵۶۲.
- طیبی، حمیدرضا؛ رفیعیان، مجتبی؛ ماجدی یوسفعلی زیاری، حمید. (۱۴۰۰). سنجش نوآوری منطقه‌ای، نمونه موردی منطقه شهری شیراز، دانش شهرسازی، ۵ (۴): ۲۹۷-۳۰۸.
- فوادیان، مصطفی، کرکه آبادی، زینب، کامیابی، سعید. (۱۴۰۰). تحلیل جایگاه شاخص‌های شهر خلاق در راستای برندسازی و دستیابی به توسعه پایدار شهری (مورد مطالعه: شهر دامغان)، مطالعات جغرافیایی مناطق کوهستانی، ۲ (۱): ۱۲۷-۱۴۲.
- قدمی، مینا؛ رضایی، علی‌اکبر؛ قیومی، عباسعلی. (۱۳۹۸). مدل بومی‌شده دووجهی رهبری - مدیریتی بر اساس عوامل اصلی اقتصاد نوآوری در جهت توسعه زندگی اجتماعی و شهری (مورد پژوهش: مؤسسه مالی بانک ملت) (مقاله علمی وزارت علوم)، راهبرد اجتماعی فرهنگی، ۸ (۳۱): ۱۲۵-۱۴۶.

- Bairrada, C., Coelho, A., Simão, L., & Barbosa, C. (2022). The drivers of the city brand equity comparing citizens' and tourists' perceptions and its influence on the city attractiveness: The case of the city of Coimbra. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 23(2): 242-268.
- Caragliu, A., & Delbo, C. F. (2019). Smart innovative cities: The impact of Smart City policies on urban innovation. *Technological Forecasting and Social Change*, 142: 373-383.
- Chan, A., Suryadipura, D., & Kostini, N. (2021). City image: city branding and city identity strategies. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 10:330-341.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2): 295-33.
- Cooke, P., Nunes, S., Oliva, S., & Lazzeretti, L. (2022). Open Innovation, Soft Branding and Green Influencers: Critiquing 'Fast Fashion' and 'Overtourism'. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(1): 52.
- Cruz-Ruiz, E., Ruiz-Romero de la Cruz, E., Zamarreño-Aramendia, G., & Cristòfol, F. J. (2022). Strategic Management of the Malaga Brand through Open Innovation: Tourists and Residents' Perception. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(1): 28-39.
- Goldberg-Miller, S. B. (2019). Creative city strategies on the municipal agenda in New York. *City, Culture and Society*, 17: 26-37.
- Gower, A., & Grodach, C. (2022). Planning Innovation or City Branding? Exploring How Cities Operationalise the 20-Minute Neighbourhood Concept. *Urban Policy and Research*, 40(1): 36-52.
- قنبری، فاطمه؛ اردکانی، سعید؛ رضایی، محمدرضا؛ رجبی میبیدی، علیرضا. (۱۴۰۰). ارائه الگوی برندسازی شهری با رویکرد توسعه گردشگری (مطالعه موردی: شهر شیراز) (مقاله علمی وزارت علوم)، برنامه‌ریزی منطقه‌ای، ۱۱(۴۱): ۱۰۱ - ۱۱۸.
- محمدی، علیرضا؛ فتحی، علی؛ نظم‌فر، حسین؛ معصومی، محمدتقی. (۱۳۹۹). خلاقیت شهری، نوآوری در برنامه‌ریزی شهر خلاق بر مبنای مدل بوهمیان-موزائیک (نمونه مطالعاتی: مناطق دهگانه کلان‌شهر تبریز) (مقاله علمی وزارت علوم)، جغرافیا و برنامه‌ریزی منطقه‌ای، ۱۰(۳-۲) (پیاپی ۳۹): ۷۶۷ - ۷۸۰.
- مختاری ملک‌آبادی، رضا، غفاری، سید رامین، لارابی، مریم. (۱۴۰۱). بررسی نقش و جایگاه مدیریت شهری در برندسازی شهری (مورد مطالعه: شهر اصفهان)، برنامه‌ریزی فضایی، ۱۲(۳): ۲۵-۴۶.
- نادی، محمداققر؛ اکبری، رضا؛ رفیعیان، محسن. (۱۴۰۱). تبیین مدل برندسازی شهری در راستای توسعه گردشگری؛ نمونه مورد مطالعه: شهر یزد (مقاله علمی وزارت علوم)، مطالعات شهری، ۱۱(۴۳): ۱۴ - ۳
- Andayani, W., Fahriyah, A., Yoseph, R., Andamisari, D., & Chairani, R. (2022). Sustainable SCM Approach as a Branding Strategy on the Hutan Bambu Tourism Object in Bekasi City. *Ilomata International Journal of Management*, 3(1): 65-77.
- Appio, F. P., Lima, M., & Paroutis, S. (2019). Understanding Smart Cities: Innovation ecosystems, technological advancements, and societal challenges. *Technological Forecasting and Social Change*, 142: 1-14.
- Attride-Stirling, J. (2001). Thematic networks: an analytic tool for qualitative research. *Qualitative research*, 1(3): 385-405.

- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y.-M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational statistics & data analysis*, 48(1): 159-205.
- Vahabian, M., Ghanbari, N., Nori, S. A., & Kalthornia, B. (2021). Explain the Components of Urban Branding, Emphasizing the Dimensions of Tourism. *Shock and Vibration*, 2021, 1-7.
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS quarterly*, 177-195.
- Zheng, Y., Li, L., Li, M., Ma, S., & Pan, C. (2022). Does the construction of innovative cities promote urban green innovation?. *Journal of environmental management*, 318, 115605.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1): 115-135.
- Holsti, O. R. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Leite, E. (2022). Innovation networks for social impact: An empirical study on multi-actor collaboration in projects for smart cities. *Journal of Business Research*, 139:325-337.
- Lian, H., Fan, F., & Wang, S. (2020). Can regional collaborative innovation improve innovation efficiency? An empirical study of Chinese cities. *Growth and Change*, 51(1): 440-463.
- Khoo, S. L. (2020). Towards an inclusive creative city: How ready is the Historic City of George Town, Penang?. *City, Culture and Society*, 23, 100367.
- Kuriakose, P. N., & Philip, S. (2021). City profile: Kochi, city region-Planning measures to make Kochi smart and creative. *Cities*, 118, 103307.
- Nilssen, M. (2019). To the smart city and beyond? Developing a typology of smart urban innovation. *Technological forecasting and social change*, 142: 98-104.
- Pei, J., Zhong, K., Li, J., Xu, J., & Wang, X. (2022). ECNN: evaluating a cluster-neural network model for city innovation capability. *Neural Computing and Applications*, 34(15): 12331-12343.
- Rodrigues, M., & Franco, M. (2020). Networks and performance of creative cities: A bibliometric analysis. *City, Culture and Society*, 20, 100326.
- Scholvin, S. (2021). Analysing gateway cities at different scales: From global interlinking and regional development to urban branding. *Geography Compass*, 15(7): 12579.