

Research Paper

**Designing and Explaining a Mental Topography Model Based on Urban Branding
(Case Study on the City of Mashhad)**

Razieh Falahati Shargh¹, Hadi Bastam^{*2}, Hadi Taherpour Kalantari³

1. Department of Management, Torbat Heydarieh Branch, Islamic Azad University, Torbat Heydarieh, Iran
2. Assistant Professor, Department of Management, Torbat Heydarieh Branch, Islamic Azad University, Torbat Heydarieh, Iran
3. Assistant Professor, Department of Management, Torbat Heydarieh Branch, Islamic Azad University, Torbat Heydarieh, Iran

ARTICLE INFO

Abstract

PP: 154-172

Use your device to scan and
read the article online



Keywords: *Mental
Topography, Urban
Branding, Urban
Management,
Phenomenology*

In the present study, in order to achieve the design of a mental topography model of urban branding, the phenomenological method has been used, and the main basis for collecting information in this method is to conduct semi-structured interviews with knowledgeable individuals and experts in the subject area. The sampling used in this study was theoretical sampling using purposeful non-probability methods, based on which, and based on theoretical saturation, 12 interviews were conducted with urban experts and senior managers. After conducting the interviews and collecting information, the codes obtained in different sections were analyzed using a systematic phenomenological approach, which is considered the most appropriate method for in-depth understanding of the experience and meaning of a complex and multidimensional concept in this study. On the other hand, in order to understand the overall content, all written data related to the interviews were reviewed and then the text of each interview was typed separately from each other and implemented in the MAXQDA software. Each of these conditions and factors constituting the model has variables and categories that, paying attention to them, will lead to the realization of the ultimate goal of promoting urban branding. In addition, the findings of this research, by presenting the dimensions and components of urban branding development in the form of a paradigmatic model based on phenomenology, can be the basis for forming a mental topography and paving the way for creating employment and prosperity in the urban management sector.

Citation: Falahati Shargh, R., Bastam, H., Taherpour Kalantari, H. (2024). **Designing and Explaining a Mental Topography Model Based on Urban Branding (Case Study on the City of Mashhad).** *Geography (Regional Planning)*, 14 (56), 154-172

DOI: 10.22034/jgeoq.2023.294294.3195

*** Corresponding author:** Hadi Bastam, **Email:** bastam.hadi@gmail.com

Copyright © 2024 The Authors. Published by Qeshm Institute. This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Extended Abstract

Introduction

Branding a product or service is a deliberate process of selecting the characteristics of that product or service and creating integration between these characteristics in order to increase the value of that product or service in the mind of the consumer. In branding a place, whether a country, city, region or neighborhood, an attempt is always made to create a distinctive and unique image in the minds of the audience by creating an integrated combination of the emotional and functional characteristics of that place. The scientific and professional trend towards urban branding has grown significantly over the past decade. Urban branding has been defined as a complete set of activities aimed at creating and maintaining a positive image of the city and transmitting information to different target groups at different scales in order to gain competitive advantages over other cities. The increasing competition between cities has led to increased efforts to use marketing methods to attract tourists, investment and residence. The name of a country is an internal label that can do the same thing for a place in the same way that a brand can increase or decrease the value of a product. In fact, place names, like product brands, are an external signal that evokes emotions and creates excitement and influences behavior. However, city branding should not be thought of as simply marketing and branding goods and services. Among the factors that put countries on the path of economic growth and development is the tourism industry. Iran, which is also considered one of the world's important tourism hubs, has a long history of culture and civilization and diversity in nature and climate conditions, and therefore has the potential to be in a suitable position as an attractive tourist destination at the international level. Although measures have been taken towards city branding in major cities such as Tehran, Isfahan, and Kermanshah, the desired results have not been achieved. In the metropolitan city of Mashhad, which is one of the tourist destinations with religious and touristic tourism in the country, no effective effort has been made so far to develop a written program to achieve optimal urban branding despite the desirable and income-generating potential of this city; therefore, doing so will attract tourists from other countries and remind that city again as the first city that comes

to mind for sightseeing. Therefore, this research seeks to "identify and present a model of mental topography of urban branding".

Methodology

The present research is considered qualitative research. Given the existing theoretical gap, the phenomenological approach has been used to present a model of mental topography of urban branding. In phenomenological studies, interviews are basically used as the main method of data collection. To select a sample, purposive sampling, which is a non-probability sampling method, is used. Accordingly, data have been collected through semi-structured in-depth interviews with experts. The statistical population of the research consists of experts, private sector activists, and urban sector experts and managers. In total, the interviews were recorded, edited, and utilized after receiving feedback.

Results and Conclusion

This study, in order to identify the factors affecting the mental topography of urban branding, while specifying the relationship between each dimension of the city brand and the dimensions of urban identity, evaluates each of these indicators in the case of the city of Mashhad, and then presents the mental topography model of urban branding. Therefore, it can be concluded that Mashhad has strong potential in these different dimensions. In addition, the proposed model is an indication of the formation of the city's identity in the social dimension. The results of this study will be useful for policymakers in the government, non-government, and private sectors in identifying indicators and also planning to provide a suitable platform for mental topography based on the development of urban branding. Considering the importance of urban branding as one of the important drivers and its role in sustainable urban development, it seems that mental topography can create a promising path for the development of urban branding infrastructures and has the power to influence the purposes of the mental topography of urban branding at different levels. The existence of mental topography with the help of analysis is essential for providing the required services based on urban branding. Iran has also been able to improve its position among countries in recent years from the perspective of the World

Economic Forum model with the relative improvement of infrastructure and other variables. Therefore, it is suggested:

-A city brand will not be found except through constructive interaction and collaboration with real and legal figures involved.

-Considering special arrangements in addition to the issue of pilgrimage in order to increase the duration of pilgrims' presence in the Mashhad metropolis

-The presence of Razavi concepts or its consequences in programs in order to create a mental image of the city of Mashhad

-Promoting and developing the international position of the Mashhad metropolis

-Organizing and developing work and activity centers and exhibitions by providing superior services at the national and transnational levels

- Recommending future researchers to use the fuzzy Delphi technique to identify and prioritize the factors affecting the mental topography of urban branding

References

1. Bozorgkhou H. & Keimasi M., esfidani mohammadrahim, torkestani mohammadsaleh (2019), Identifying and Prioritizing the Factors Affecting Iran's Nation Brand with the consumer's Cognitive behavior approach, 83-110.
2. Cleavea, E., Arkub , G. (2020), Immigrant attraction through place branding? Evidence of city-level effectiveness from Canada's London, Cities,97,102502.
3. De Jong,M. , Chen,Y. , Joss d. ,S. , Lu , H., Zhao,m. , Yang, Q. ,Zhang,C. (2018), Explaining city branding practices in China's three mega-city regions: The role of ecological modernization , Journal of Cleaner Production, 179, 527-543.
4. Erdogmas, I.E. and Cicek, M. (2020). The impact of social media marketing on brand loyalty, Social and Behavioral Sciences, 58, pp. 1353-1360.
5. Fernández, D. B and K. Meethan, (2014). The Relationship of City Branding and Tourist Promotion: The Case of Plymouth (UK) and Malaga (Spain), Athens Journal of Tourism, Vol. 3.
6. Fetscherin, M., Gzman, F., Veloutsoua.C., & Roseira Cayolla, R. (2019). Latest reaserch of brand relationships: Introduction to the special issue. Journal of Product & Brand Management, 28 (2),133-139.
7. Fua, Q.-K., Linb, C.-J., Hwangb,G.-J., Lixin Zhangc, L. (2019), Impacts of a mind mapping-based contextual gaming approach on EFL students' writing performance, learning perceptions and generative uses in an English course, Computers & Education,137,59-77
8. Ghanbari, Fatemeh; Saeida Ardakani, Saeed; Rezaei, Mohammad Reza and Rajabi Meybodi, Alireza. (2017). Presenting a model of urban branding with a tourism development approach (case study: Shiraz city), Quarterly Journal of Regional Planning, Year 11, Issue 41, pp. 101-118. [In Persian]
9. Gómez, M. & Fernández, A. C. & Molina, A. & Arandac, E. (2018), City branding in European capitals: An analysis from the visitor perspective, Journal of Destination Marketing & Management, 7,190-201
10. Kagan, G. (2002). Surprise, Uncertainty, and Mental Structures. Cambridge, MA: Harvard University Press.
11. Khadem al-Husseini, Ahmad and Bahrami, Anoushirvan. (2019). Evaluating the performance of urban management in urban sustainability (case study: Izeh city), Quarterly Journal of Geography and Environmental Studies, 30 (8), pp. 33-48. [In Persian]
12. Kit Fok, K.W., Wai Yi,W. (2018) , City re-imagined: Multi-stakeholder study on branding Hong Kong as a city of greenery, Journal of Environmental Management , 206,1039-1051.
13. Mohammadifar, Yousef; Ahmadian, Ghodrat and Heshmati, Afshin. (2019). Consequences of national branding for the Islamic Republic of Iran with emphasis on political and economic dimensions, Bi-Quarterly Journal of International Political Economy Studies, 2 (2), 245-276. [In Persian]
14. Nargassi, Shahin; Babaki, Ruhollah; Efti, Mahnaz. (2018). Studying the relationship between tourism, economic growth and financial development in Iran (1989-2016). Journal of Financial Economics (Finance and Development). 12 (44), pp. 41-67. [In Persian]

15. Poursina, Mahmoud and Sheibani, Mohsen. (2019). Determining the tasks of urban management in the planning system by providing a suitable platform for implementing the urban management structure through the field of public supervision, the fourth conference on new research in construction, architecture, urban management and the environment. [In Persian]
16. Rahimi, Leila; Sabouri, Saber. (2018). The impact of climate on citizens' mental schemas in the perception of urban space, case study: El-Goli Park, Tabriz. *Geography and Environmental Planning*, 29 (3), 91-110. [In Persian]
17. Rainisto, S. K. (2003), Success Factors of Place Marketing: A study of place marketing practices In northern Europe and The US , Doctoral Dissertation, Helsinki , University of Technology.
18. RAUBO, A. (2010), City Branding and its Impact on City's Attractiveness for External Audiences, Master's thesis, Erasmus University Rotterdam.
19. Rousta, Ahmad; Ghareche, Manijeh; Hamidzadeh, Mohammad Reza and Mohammadifar, Yousef. (2016). A model for urban branding in Iran based on data-based theory. *Quarterly Journal of Brand Management*, 3 (5), 41-68. [In Persian]
20. Sahlabadi, Seyed Abdul Wahab. (2016). Urban Branding: A Review of the Strategy and Stages of the Isfahan City Branding Project. [In Persian]
21. Vahidzadegan, Fariba and Zangiabadi, Ali (2019). Urban landscape assessment to explain the tourism brand of the city, a case study of the Isfahan metropolis, *Quarterly Journal Scientific Research on Tourism Planning and Development*, 10 (36), pp. 28-47. [In Persian]
22. Van. Dijk and Davide, M (2006): "The Mythology of privatization in contracting for social services public administration review.
23. Vazgazi Doost, Hossein; Ghorbani, Gholamreza (2010). Studying the Iran Khodro brand using the Kapferer identity and image model, Fourth International Conference on Marketing Management, Tehran, Ariana Research Group. [In Persian]
24. Wu, T.-T., Chen, A.-C. (2018), Combining e-books with mind mapping in a reciprocal teaching strategy for a classical Chinese course, *Computers & Education*, 116, 64-80.
25. Wymer, w., & Casidy, R. (2019). Exploring brand strength's nomological net and its dimensional dynamics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49 (July), 11-22.
26. Zhang, Li & Xiaobin Zhao, S. (2009). City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing. *Cities*, 26, 245-254.

مقاله پژوهشی

طراحی و تبیین مدل توپوگرافی ذهنی با تکیه بر برندینگ شهری
(مطالعه موردی بر روی شهر مشهد)

راضیه فلاحی شرق - دانشجوی دکترا، گروه مدیریت واحد تربت حیدریه، دانشگاه آزاد اسلامی تربت حیدریه، تربت حیدریه ایران
هادی بستم - استادیار مدعو گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تربت حیدریه، تربت حیدریه، ایران.
هادی طاهرپور کلانتری - استادیار مدعو گروه مدیریت، واحد تربت حیدریه، دانشگاه آزاد اسلامی، تربت حیدریه، ایران.

اطلاعات مقاله	چکیده
شماره صفحات: ۱۷۲-۱۵۴ از دستگاه خود برای اسکن و خواندن مقاله به صورت آنلاین استفاده کنید 	در پژوهش حاضر، با هدف دستیابی به طراحی مدل توپوگرافی ذهنی برندینگ شهری از روش پدیدارشناسی استفاده شده است که مبنای اصلی جمع‌آوری اطلاعات در این روش، انجام مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با افراد آگاه و متخصصان در حیطه موضوعی موردنظر است. نمونه‌گیری مورد استفاده در این پژوهش، نمونه‌گیری نظری با استفاده از روش‌های غیر-احتمالی هدفمند بوده است که بر مبنای آن، و بر اساس اشباع نظری ۱۲ مصاحبه با خبرگان و مدیران ارشد شهری صورت گرفت. پس از انجام مصاحبه‌ها و جمع‌آوری اطلاعات، کدهای به‌دست‌آمده در بخش‌های مختلف، با استفاده از رهیافت نظام‌مند پدیدارشناسی، تجزیه و تحلیل شده که به عنوان مناسب‌ترین روش برای شناخت عمیق تجربه و معنای یک مفهوم پیچیده و چند بعدی در این پژوهش مطرح است. از طرفی به منظور درک محتوای کلی، تمامی داده‌های نوشته شده مربوط به مصاحبه‌ها مرور و سپس متن هر مصاحبه به طور مجزا از یکدیگر تایپ و در قالب نرم افزار MAXQDA پیاده سازی شدند. هرکدام از این شرایط و عوامل تشکیل‌دهنده مدل دارای متغیرها و مقوله‌هایی هستند که توجه به آن‌ها تحقق هدف نهایی ارتقا برندینگ شهری را موجب می‌شود. بعلاوه یافته‌های این پژوهش با ارائه ابعاد و مؤلفه‌های توسعه برندینگ شهری در قالب مدل پارادایمی مبتنی بر پدیدارشناسی می‌تواند مبنای تشکیل توپوگرافی ذهنی و زمینه ساز ایجاد اشتغال و رونق بخش مدیریت بخش شهری باشد.

واژه‌های کلیدی:

توپوگرافی ذهنی، برندینگ شهری، مدیریت شهری، پدیدارشناسی

استناد: فلاحی شرق، راضیه؛ بستم، هادی؛ طاهرپور کلانتری، هادی (۱۴۰۳). طراحی و تبیین مدل توپوگرافی ذهنی با تکیه بر برندینگ شهری (مطالعه موردی بر روی شهر مشهد). فصلنامه جغرافیا (برنامه ریزی منطقه‌ای)، ۱۴ (۵۶)، صص: ۱۷۲-۱۵۴
DOI: 10.22034/jgeoq.2023.294294.3195

مقدمه

مطالعات انجام شده در زمینه برندهای قوی، نشان می‌دهند که مصرف کنندگان به طور کلی رفتار مثبت تری نسبت به برندهای قوی نشان می‌دهند، به عبارتی مارک‌های قوی تربطور مداوم محبوبیت شان افزایش یافته و در مقایسه با مارک‌های ضعیف اثر هاله ای ایجاد می‌کنند و معمولاً نسبت به این مارک‌ها ترجیح داده می‌شوند (وایمر و کاسیدی^۱، ۲۰۱۹). در واقع مارک‌های شناخته شده در بخش‌های متنوعی احساسات و واکنش‌های پرشور و قوی ای را بر می‌انگیزانند (فیچرین و همکاران^۲، ۲۰۱۹). پس برند، تداعی کننده ی تصویری است از مجموعه ای از ویژگی‌های ظاهری و اجتماعی و روانشناختی و همچنین عقاید و باورهایی که محصول برند شده، در ذهن مخاطب ایجاد می‌کند. به همین منظور می‌توان از نقشه ذهنی به عنوان ابزاری برای توسعه استراتژی‌های برندسازی استفاده کرد. نقشه ذهنی یک ابزار تصویری برای بیان ایده‌ها و ارتباط بین ایده‌ها می‌باشد که مزایای آن در برخی زمینه‌ها به رسمیت شناخته شده است (فوا و همکاران^۳، ۲۰۱۹).

به عبارتی نقشه ذهنی بیانی جامع است که تصاویر و کلمات را با هم ادغام می‌کند و یک الگوی تفکر منحصربه‌فرد، فراتر از تفکر سنتی ارائه می‌دهد و به فرد اجازه می‌دهد تا فکر کند، به یاد آورد و سازماندهی نماید. بنابراین اگرچه نقشه ذهنی یک فرایند ساده و مختصر است، اما روشی سازمان یافته و ساختاری از دانش را ارائه می‌کند (وو و چن^۴، ۲۰۱۸)، بطوریکه با ترکیب لغات و تصاویر می‌توان به طور جامع تصویری قوی از یک برند در ذهن ایجاد کرد. پس می‌توان گفت، برند کردن یک کالا یا خدمت، فرآیندی عامدانه از انتخاب ویژگی‌های آن کالا یا خدمت و ایجاد یکپارچگی بین این ویژگی‌ها به منظور افزایش ارزش آن کالا یا خدمت در ذهن مصرف کننده می‌باشد. در برند نمودن یک مکان نیز اعم از یک کشور، شهر، منطقه و یا محله، همواره سعی می‌شود با ایجاد یک ترکیب یکپارچه از ویژگی‌های احساسی و کارکردی آن مکان، تصویر متمایز و منحصر به فرد در ذهن مخاطبان ایجاد نمود (سهل آبادی، ۱۳۹۵).

شهرها در سرتاسر دنیا مانند هر کالای مصرفی دیگری می‌توانند برای خودشان برندسازی کنند، تا به این صورت به عنوان برند شهری و مکانی قدرتمند در بازار شناخته شوند و با سایر شهرها و مکان‌ها رقابت کنند. در واقع در دنیای مدرن امروزی شهرها باید با یکدیگر رقابت کنند و برند سازی شهری منجر به رشد و توسعه شهر می‌شود و منافع بیشماری را برای آن رقم می‌زند.

گرایش علمی و حرفه ای به برندسازی شهری طی یک دهه اخیر رشد چشمگیری داشته است. برندینگ شهری به عنوان مجموعه ای کامل از فعالیت‌ها با هدف ایجاد و حفظ تصویری مثبت از شهر و انتقال اطلاعات به گروه‌های هدف مختلف در مقیاس‌های متفاوت، به منظور کسب مزیت‌های رقابتی نسبت به سایر شهرها، تعریف گردیده است (دی جونگ و همکاران^۵، ۲۰۱۸). رقابت فزاینده بین شهرها منجر به افزایش تلاش در جهت استفاده از روشهای بازاریابی به منظور جذب گردشگر، سرمایه گذاری و اقامت شده است. با این حال، تشدید رقابت بین شهری منجر به استفاده آگاهانه تر از بازاریابی توسط سازمان‌های برنامه ریزی عمومی گردیده است و رفتار با بازاریابی به عنوان یک فلسفه مدیریت مکان، و نه فقط یک ابزار اضافی، می‌باشد (رابو^۶، ۲۰۱۰).

نام یک کشور یک برجسب داخلی است که می‌تواند به همان روشی که یک مارک ارزش یک محصول را کم یا زیاد می‌کند، همان کار را برای یک مکان انجام دهد، در واقع نام مکان‌ها، همانند مارک محصولات، یک سیگنال بیرونی است که باعث برانگیختن احساسات و ایجاد هیجان می‌شود و بر رفتارها تأثیر می‌گذارد (گومز و همکاران^۷، ۲۰۱۸). اما نباید برند سازی شهری را به سادگی بازاریابی و برندسازی کالاها و خدمات تصور کرد. برند سازی شهری، هنر تصویر سازی یک شهر در ذهن افراد است تا توجه شان به آن شهر یا مکان جلب شود و ویژگی منحصر بفردی را ایجاد کند که آن شهر در میان سایر شهرهای جهان متمایز گردد. به عبارت دیگر باید گفت، امروزه مکان‌ها بر خلاف محصولات یا خدمات معمولی، بسته پیچیده ای از کالاها، خدمات، احساس و ادراک مشتریان و تمامی ترکیبات آن‌ها می‌باشند (رینیستو^۸، ۲۰۰۳)؛ شهرها دارای قابلیت‌هایی هستند که از طریق شناسایی آن می‌توانند به متمایز

1. Wymer & Casidy
2. Ethem et al
3. Fua, et al
4. Wu & Chen
5. De Jong, et al
6. Raubo
7. Gomez, et al
8. Rainisto

ساختن خود از دیگران پرداخته و از این راه به پیروزی بر رقبایشان امیدوار باشند، اما لازمه این کار در پیش گرفتن نگاه بازاریابی و یافتن نشان ویژه شهر است؛ نشانی که قابلیت متمایز شدن و ایجاد تصویر منحصر بفرد را برای شهرها فراهم آورد (روستاوهمکاران، ۱۳۹۵). این تصویر یا مارک تجاری شهر نقش مهمی در بازاریابی توسعه اقتصادی دارد و به تمایز یک منطقه کمک می‌کند. همچنین گزاره‌ی ارزش منحصر بفرد جامعه را نسبت به مشاغل، بازدیدکنندگان و ساکنان تشریح می‌کند (کلیوی و آرکوب، ۲۰۲۰).

در بیشتر کشورهای در حال توسعه رشد اقتصادی روندی نزولی داشته است. در حالی که این رشد می‌تواند منافع زیادی را به همراه داشته باشد. از جمله عواملی که کشورها را در مسیر رشد و توسعه اقتصادی قرار می‌دهد، صنعت گردشگری می‌باشد. رشد صنعت گردشگری بین‌المللی در کشورهای در حال توسعه، بعد از جنگ جهانی دوم شروع شد. این کشورها گردشگری را به عنوان یک راه امید بخش بالقوه برای دستیابی به رشد اقتصادی و انسانی تلقی می‌کردند. در کشورهای کوچک با منابع سرمایه‌ای کمتر، صنعت گردشگری عامل مهم استراتژی توسعه و برای کشورهای بزرگتر، به عنوان یک منبع اضافی کسب درآمد و راهی برای پیشرفت مناطق کمتر توسعه یافته در این کشورها است (نرگسی و همکاران، ۱۳۹۷). همچنین بیان می‌دارند که صنعت گردشگری پس از صنایع خودرو سازی و غذایی، چهارمین صنعت برتر جهان است. میزان مشارکت این بخش در تولید ناخالص داخلی جهان بیش از بخش‌هایی همچون خودروسازی و کشاورزی و مشارکت آن در اشتغال حتی از خودروسازی نیز بیشتر بوده است.

امروزه توجه سیاست‌گذاران و برنامه ریزان کشورها به صنعت گردشگری به عنوان یک استراتژی توسعه اقتصادی، فرهنگی، امنیتی و سیاسی بیش از پیش معطوف این امر شده و آثار مثبت اقتصادی و فرهنگی آن مورد توجه جدی دولت‌ها و ملل گوناگون قرار گرفته است. بسیاری از کشورها با بهره‌گیری از این صنعت به نقطه اوج اهداف مورد نظر دست یافته به نحوی که بیشترین درآمد خود را از طریق آن تأمین می‌کنند و در زمره کشورهای توسعه یافته جهان مطرح شده‌اند.

کشور ایران نیز که به عنوان یکی از قطب‌های مهم گردشگری جهان به شمار می‌رود، دارای سابقه دیرین فرهنگ و تمدن و تنوع در طبیعت و شرایط آب و هوایی است و بنابراین دارای توان قرار گیری در جایگاه مناسب به عنوان نقاط پرجاذبه گردشگری در سطح بین‌المللی می‌باشد. اما متأسفانه این صنعت آن چنان که شایسته است مورد توجه قرار نگرفته است.

با وجود اینکه اقداماتی در جهت برندشهری در کلان شهرهایی چون تهران، اصفهان و کرمانشاه و... انجام شده است؛ لکن این اقدامات به صورت کوتاه مدت و مقطعی انجام گردیده و به نتیجه مطلوب دست نیافته است. در کلانشهر مشهد نیز که از جمله مقاصد گردشگری با گونه گردشگری مذهبی و سیاحتی کشور است؛ تا کنون تلاش مؤثری به منظور تدوین برنامه‌ای مدون جهت دستیابی به برندینگ بهینه شهری با وجود دارا بودن پتانسیل‌های مطلوب و درآمدزای این شهر انجام نشده است؛ در واقع باید گفت، تا کنون مدلی جامع که بتواند بر تصویب‌های ذهنی گردشگران از تجربیات خاص تجسم یافته از سفرهاشان تأثیر بگذارد و ایجاد حساسیت در ضمیر ناخودآگاهشان نسبت به آن شهر نماید، شناسایی و ارائه نشده است؛ لذا انجام چنین کاری به جذب گردشگران از دیگر کشورها و یادآوری مجدد آن شهر به عنوان اولین شهری که برای گردش به ذهن‌ها خطور می‌یابد، منجر می‌گردد. بنابراین این پژوهش به دنبال "شناسایی و ارائه مدل توپوگرافی ذهنی برندینگ شهری" می‌باشد.

ادبیات پژوهش

برند: تعریف انجمن بازاریابی آمریکایی^۲ برای برند این است که یک نام تجاری، یک نام، اصطلاح، علامت، نشان یا طرح یا ترکیبی از اینها که برای شناسایی کالاها یا خدمات فروشنده یا گروهی از فروشندگان و متمایز کردن این کالاها یا خدمات رقبا بکار می‌رود (اردوگماس و سیکک^۳، ۲۰۲۲).

امروزه در بازارهای پر ازدحام، بطور طبیعی با اضافه شدن محصولات و ویژگی‌های خاص، شرکت‌های تولیدکننده در پی اطلاع‌رسانی هر چه بیشتر در مورد محصولات خود هستند. این وضعیت منجر به تبلیغ بیشتر و تولید هزاران پیام تبلیغاتی می‌شود که شاید مخاطبان، کمتر از صد پیام آن را دریافت کنند. از سوی دیگر سال‌های اخیر افزایش چشم‌گیری در رسانه‌های

1. Cleave & Arkub

2. American Marketing Association (AMA)

3. Erdogmas & Cicek

تلویزیونی و ماهواره‌ای و اینترنتی صورت گرفته است که بر این شلوغی افزوده است. در چنین بازاری، مشتریان به بهترین روش ممکن مقابله می‌کنند و تنها به پیام‌های مفیدتر و جالب‌تر اجازه ورود می‌دهند. اینجاست که شرایط رقابت تغییر می‌کند و شرکتی که سهم بیشتری در ذهن مشتریان داشته باشد، برنده میدان رقابت خواهد بود. این ذهنیت، همان برند است که تداعی‌کننده مفاهیم و پیام‌هایی است که یک شرکت در ذهن مشتری بجای گذاشته است و از ورود سایر برندها به آن جلوگیری می‌کند. بنابراین، در این چنین وضعیتی، خلق یک برند برای اثرگذاری بر ذهن مشتری و راضی نگه داشتن آنها به منظور تداوم بخشیدن به ارزش‌های برند امری مهم و ضروری است. تاریخچه برندسازی با مفهوم امروزین، به بعد از جنگ جهانی دوم برمی‌گردد که در قالب یک نماد برای ایجاد تمایز و هویت در کالا و به عنوان نشانه‌ای از مالکیت، صداقت و کیفیت در ادبیات مدیریت مطرح شد. با پیشرفت جهانی تجارت و اشباع بازارها از محصولات و خدمات، نیاز به برندها بیش از پیش مطرح شد؛ تولیدکنندگان به طرح شعارها و عناصر تبلیغاتی خود روی آوردند؛ و با حضور در رادیو و سپس تلویزیون در دهه هفتاد و هشتاد میلادی، خود را در میان رقبا متمایز ساختند. در واقع، هدف از برندسازی، ایجاد جایگاهی در بازار و جدا ساختن برند از سایر محصولات موجود به شکل تصویری و کلامی بود. در اواخر دهه هشتاد میلادی با مطرح شدن ارزش برند به عنوان دارایی سازمان، توجه بیشتری به موضوع مدیریت برند شد. ارزش برند تأثیر به‌سزایی در عملکرد مالی و حفظ وفاداری مشتریان داشت و به همین رو، مدیران سازمان‌ها بیش از پیش به سرمایه‌گذاری روی این دارایی خود پرداختند؛ بنابراین، کلمه "هزینه" در مورد تبلیغات و برندسازی، تبدیل به کلمه "سرمایه‌گذاری" روی برند شد و همین امر، اهمیت استراتژیک برند را دو چندان کرد و رویکرد مدیریت استراتژیک برند، موردتوجه صاحبان کسب و کار قرار گرفت (وظیفه‌دوست و قربانی، ۱۳۹۸).

توپوگرافی ذهنی

توپوگرافی ذهنی یا نقشه‌های ذهنی که اولین بار در مقاله ادوارد تولمن (۱۹۸۴) آورده شده است، نوعی فرآوری ذهنی متشکل از بعضی دگرگونی‌های روانی است که در شخص با دریافت کردن، قاعده دار کردن، ذخیره کردن و بازنمایی اطلاعات مربوط به مکان‌های مرتبط و ویژگی‌های پدیده‌ها در محیط‌های هر روزه صورت می‌گیرد. لذا ابزاری برای سازماندهی و ذخیره اطلاعات فضایی و تفسیر و یادآوری اجزای آن و شناسایی محیط اند (رحیمی و صبوری، ۱۳۹۶).

طرحواره‌های ذهنی، به طور مستقیم از طریق فعالیت‌های واقعی و تجربیات فردی و اجتماعی زندگی هر فرد، شکل می‌گیرند (گاردنر^۱، ۲۰۱۳). محیط و یا مکانی که انسان تعبیر می‌کند می‌تواند شامل افراد، رویدادها، اشیاء و ترکیبی از این‌ها باشد و در مجموع همین سازه‌ها و ساختارهاست که مشخص می‌کند، افراد چگونه برندها را ادراک کرده و چه نگرشی نسبت به مبدأ مکانی آن‌ها دارند (بزرگنخو و همکاران^۲، ۲۰۱۹). در واقع ۹۵ درصد از تفکرات ما در ضمیر ناخودآگاه و در ملغمه‌ای از خاطرات، احساسات، افکار و سایر فرایندهای شناختی که ما از آنها آگاه نیستیم یا نمی‌توانیم آنها را بیان کنیم، رخ می‌دهد (کاگان^۳، ۲۰۰۲).

مدیریت شهری

ون دیجک و دیوید^۴ (۲۰۰۶)، مفهوم مدیریت شهری را به عنوان تلاش برای هماهنگی و ادغام اقدامات عمومی و خصوصی و همچنین غلبه بر مشکلات پیش روی ساکنان شهر و ایجاد شهرهای رقابتی تر، عادلانه تر و پایدارتر، تعریف می‌کند (خادم الحسینی و بهرامی، ۱۳۹۸). سیستم مدیریت شهری به عنوان مسئول اداره و توسعه همه جانبه و پایدار سیستم شهری تعریف می‌شود و بر این اساس، کلیه نهادهای موثر در اداره شهر و حوزه جغرافیایی آن را دربر می‌گیرد و دارای تعامل و روابط گسترده محیطی، درون سازمانی و برون سازمانی است. همچنین تحقق کامل هر طرح توسعه شهری در سایه مدیریت کارآمد شهری امکان پذیر می‌باشد (پورسینا و شبانی، ۱۳۹۸).

برندسازی شهری

برندسازی شهری در دهه‌های اخیر به موضوعی مهم در ادبیات گردشگری و یکی از عوامل اساسی اثرگذار بر صنعت گردشگری تبدیل شده است. چرا که تصاویر تداعی شده از برند شهری در ذهن گردشگران، از واقعیتی فیزیکی سرچشمه می‌گیرد و بر اساس

پیش داوریه‌ها، تمایلات و خاطرات شکل گرفته در حافظه جمعی گردشگران نهادینه می‌شود (قنبری و همکاران، ۱۴۰۰). ایجاد برند شهری به مثابه یک ابزار 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 (ژانگ و ژائو^۱، ۲۰۰۹). لذا از آن جا که یکی از مهمترین مولفه‌های اثرگذار در پیشرفت گردشگری شهری، برندسازی شهری معرفی شده است (فرناندز^۲ و همکاران، ۲۰۱۴)، اهمیت آن در کشورهای پیشرفته به حدی است که شهرداران در ایجاد زیرساخت و جاذبه‌های جدید گردشگری و معرفی شهر خود با یکدیگر رقابت می‌کنند، به طوری که مسئولان شهرهای گردشگری پذیرای همچون پاریس و پکن و مادرید سعی می‌کنند با رشد صنعت گردشگری به توسعه شهر خود کمک نمایند (قنبری و همکاران، ۱۴۰۰).

استراتژی‌های برندسازی که شهرها اتخاذ می‌نمایند، معمولاً دو جنبه دارد. شهرها یا به تأکید بر ویژگی‌های مادی محل مانند بناها و رویدادها می‌پردازند، یا به جنبه‌های غیرمادی آنجا مثل داستان‌ها، نمادها و شعار اشاره می‌کنند. بدین شکل، شهرها امیدوارند که خود را از سایر رقبا متمایز نموده و گردشگران بیشتری را جذب نمایند. درواقع باید گفت که برندینگ شهری می‌تواند راهکار مناسبی برای ساخت تصویری گردشگری از شهر ارائه دهد. تصویر مقصد گردشگری به بازدید مجدد از یک مکان و یا توصیه آن به دیگران منجر می‌گردد. تصویر مقصد، عامل بسیار مهمی در ارتباط گردشگر-مقصد است و بر شخصیت، دلبستگی و رضایت از مقصد اثر مستقیم دارد (وحید زادگان و زنگی آبادی، ۱۴۰۰: ۶).

در راستای چارچوب نظری پژوهش به تعدادی از پژوهش‌های متناسب با موضوع پژوهش پرداخته می‌شود:

محمدی فر و همکارانش (۱۳۹۸)، پژوهشی پیرامون "پیامدهای برندیابی ملی برای جمهوری اسلامی ایران با تأکید بر ابعاد سیاسی و اقتصادی" انجام دادند که نتایج تحقیقات شان بیانگر آن است که بنابر دلایل متعدد، گفتمان برند یابی ملی بایستی در اولویت برنامه‌های کشور قرار گیرد، چرا که علاوه بر اجبار ناشی از توسعه فضای رقابت جذب گردشگران، سرمایه‌گذاران، نخبه‌های علمی و...، ضرورت بازسازی برند ملی با هدف رفع کلیشه‌های منفی از اهمیت دو چندانی برخوردار شده است.

کلیوی و آركوب (۲۰۲۰)، پژوهشی با عنوان "جذابیت برای مهاجران از طریق برندسازی مکان" انجام دادند، که به بررسی نقش برندسازی در تأثیرگذاری بر ادراک از مکان و تصمیم‌گیری در مورد مکان زندگی می‌پردازد. یافته‌ها نشان دادند که دیدگاه‌های مهاجران از شهرها و تصمیم‌گیری در مورد مکان زندگی متفاوت می‌باشد و این بدان معنی است که شهرها باید برای برندسازی استراتژیک تلاش کنند تا دارای ویژگی‌هایی شوند که مورد نظر مخاطبان است.

کیت فاک و وای یی (۲۰۱۸)، پژوهشی با عنوان "تصویر دوباره شهر: مطالعه چند سهامدار در مورد برندسازی هنگ کنگ به عنوان یک شهر سبز" انجام دادند، که به بررسی پتانسیل‌های ارتقا موقعیت بین المللی و توسعه اجتماعی یک شهر از طریق بکارگیری فضای سبز در حوزه برندینگ شهری می‌پردازد. یافته‌ها بیانگر اهمیت منابع سبز در طراحی یک شهر زنده و افزایش کیفیت زندگی برای توسعه و مدیریت پایدار شهر و همچنین چگونگی اتخاذ چنین برندی را برای فضای سبز شهری بیان می‌کنند.

دی جونگ و همکارانش (۲۰۱۸)، پژوهشی با عنوان "توضیح شیوه‌های نام تجاری شهر در سه منطقه بزرگ شهری چین: نقش نوسازی اکولوژیک" انجام دادند، بررسی‌ها حاکی از آن بودند که این شهرها دارای مشخصات صنعتی و منطقه‌ای خاص هستند و در نتیجه مسیرهای مختلف توسعه‌ای را دنبال می‌کنند. بنابر این این شهرها به منظور جذب سرمایه‌گذاران، شرکت‌های سبز و فناوری پیشرفته، ساکنین مرفه و نیروی کار با استعداد، درگیر روش‌های برندسازی هستند.

براساس مبانی نظری ذکر شده، این پژوهش در نظر دارد تا با ارایه چارچوبی جامع از توپوگرافی ذهنی نشان دهد که چه عواملی برای طراحی ارتقای این بخش اثربخش بوده و منجر به توسعه برندینگ شهری خواهند شد. ایجاد بینش نسبت به رفتار شهروندان در زمینه‌های ویژگی‌های فردی و درونی به مدیریت شهری و مدیریت بخش برندینگ و شهری کمک خواهد کرد تا نسبت به تشویق و ایجاد انگیزه شهروندان و توسعه برندینگ در این حوزه اقدام کنند.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نوع پژوهش‌های کیفی به حساب می‌آید. با توجه به خلا نظری موجود، از رویکرد پدیدار شناسی برای ارایه الگوی توپوگرافی ذهنی برندینگ شهری استفاده شده است. در مطالعات پدیدارشناسی، اساساً از مصاحبه به عنوان روش اصلی جمع‌آوری داده بهره گرفته می‌شود زیرا انعطاف پذیری در پژوهش کیفی از ارزش به سزایی برخوردار است با این حال، مصاحبه‌ها طبق فرایند پدیدارشناسی، آماده سازی و تجزیه و تحلیل گردیده است. بعلاوه در این پژوهش برای انتخاب نمونه از نمونه‌گیری هدفمند که از روش‌های نمونه‌برداری غیر احتمالی است، استفاده می‌شود. مفهوم نمونه‌گیری هدفمند که در پژوهش‌های کیفی به کار می‌رود به این معناست که پژوهشگر، افراد مورد مطالعه را از اینرو برای مطالعه انتخاب می‌کند که بتوانند در فهم مسئله پژوهش و پدیده محوری مطالعه مؤثر باشند. بر این اساس، داده‌ها از طریق مصاحبه عمیق نیمه ساختار یافته با خبرگان جمع‌آوری شده است. جامعه آماری تحقیق را خبرگان، فعالان بخش خصوصی و کارشناسان و مدیران بخش شهری، تشکیل می‌دهند. در مجموع مصاحبه‌ها ضبط اصلاح و پس از اخذ بازخورد، از آن‌ها بهره‌برداری شده است. در مجموع با ۱۲ نفر مصاحبه شده است.

جدول ۱. ویژگی مصاحبه شونده‌گان

ردیف	تخصص	متوسط سابقه فعالیت (سال)	تحصیلات	فراوانی	درصد
۱	مدیر امور شهری	۳۰	لیسانس	۲	۱۳
۲	مدیریت شهری	۳۵	لیسانس	۲	۱۳
۳	استاد دانشگاه	۴۵	لیسانس	۱	۷
۴	مدیریت گردشگری	۲۳	لیسانس	۱	۷
۵	مدیریت شهری	۱۴	دکتر	۱	۷
۶	خبرگان - استاد دانشگاه	۲۷	دکتر	۱	۷
۷	استاد دانشگاه	۱۵	دکتر	۱	۷
۸	استاد دانشگاه	۱۲	فوق لیسانس	۱	۷
۹	استاد دانشگاه	۱۸	لیسانس	۱	۷
۱۰	کارشناس امور برنامه ریزی شهری	۲۵	لیسانس	۴	۲۶
۱۱	مدیریت بازاریابی	۱۰	دکتر	۱	۷
۱۲	مدیریت بازاریابی	۸	دکتر	۱	۷

جمع‌آوری داده‌ها تا مرحله اشباع نظری مقوله‌ها تا جایی که امکان دستیابی به داده‌های جدید دیگری فراهم نبود، ادامه یافت. جدول ۱ به اختصار نوع‌شناسی پژوهش حاضر را نشان می‌دهد: (جدول ۲)

جدول ۲. نوع شناسی پژوهش

بعد	پژوهش حاضر	توضیحات
مبانی فلسفی	پارادایم تفسیری	برای کشف الگوی توپوگرافی ذهنی برندینگ شهری با رویکرد پدیدار شناسی به کار می‌رود
جهت‌گیری	کاربردی - توسعه‌ای	کاربردی، زیرا با بررسی الگوی توپوگرافی ذهنی برندینگ شهریه ارائه پیشنهاد کاربردی می‌پردازد. توسعه‌ای، زیرا با ارایه مدلی با متغیرهای جدید دانش‌افزایی می‌کند
رویکرد	استقرایی	ابتدا داده‌ها گردآوری می‌شود و سپس فرضیه‌های مرتبط ارایه می‌شوند. این رویکرد به دنبال نظریه‌سازی است
گردآوری داده‌ها	کیفی	درک پدیده در بستر خود و درک معنایی که در ذهن آزمودنی‌ها وجود دارد، مدنظر است و نه کمیت داده‌ها.
هدف	اکتشافی	هدف، طراحی و تدوین مدلی جامع است که جنبه‌های بیشتری از پدیده توپوگرافی ذهنی مبتنی بر برندینگ شهری را نشان دهد
راهبرد	رویکرد پدیدار شناسی	با توجه به اهداف و پرسش‌های پژوهش
ابزار و روش گردآوری داده	مصاحبه	برای اجرای پدیدار شناسی معمولاً از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته و غیرساختاریافته و عمقی برای جمع‌آوری داده استفاده می‌شود

به علاوه، دراین پژوهش محقق بعد از هر مصاحبه، متون را از مصاحبه‌ها استخراج و کدگذاری کرده است. سپس بعد از انجام مصاحبه‌های علمی با خبرگان علمی و اجرایی در سازمان، الگوی توپوگرافی ذهنی برندینگ شهری بر مبنای روش پدیدار شناسی پدیدار گردید. برای مستندسازی روش و روایی و پایایی تحقیق به بخشی از این فرایند به صورت گذرا اشاره می‌شود:

کدگذاری محوری

دراین پژوهش بر مبنای روش پدیدار شناسی ده‌ای مصاحبه‌های انجام‌شده با ۱۲ نفر از خبرگان، فعالان بخش خصوصی، کارشناسان و مدیران بخش شهری طی کدگذاری باز استخراج شد و در مرحله بعد این کدهای مشترک به انضمام کدهای با اهمیت از دید پژوهشگر به عنوان کدهای نهایی مشخص شدند. برای طبقه‌بندی دقیق مفاهیم بین مقوله‌ها باید هر مفهوم، بعد از تفکیک برچسب خورده و داده‌های خام به وسیله بررسی دقیق متن مصاحبه‌ها و یادداشت‌های زمینه‌ای مفهوم‌سازی شوند. بر مبنای مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته، تجربه‌ی مشارکت کنندگان در تحقیق در رابطه با محتوای ابعاد توپوگرافی ذهنی برندینگ شهری پدیدار شد. جهت استخراج کدها، از روش کلایزی، استفاده گردید. فرایند استخراج مولفه‌های موردنظر براساس گام‌های هفتگانه رویکرد کلایزی صورت گرفته است. در ادامه، یک نمونه مولفه‌ی کشف شده نشان داده شده است

جدول ۳. عوامل تاثیرگذار بر شکل‌گیری توپوگرافی ذهنی برند مقصد

کدگذاری نظری		کدگذاری باز و کدگذاری انتخابی
مولفه	زیرمولفه	واحد‌های معنایی فشرده
عوامل تاثیرگذار بر شکل‌گیری توپوگرافی ذهنی برند مقصد	شناخت درمورد برند مقصد	محبوبیت در میان گردشگران
		توانایی گردشگر در شناسایی برند مقصد
		تجربه خدمات ادراک شده
		شناخت از طریق بازدیدهای قبلی گردشگر
		تجربه لذت معنوی از حضور در اماکن مذهبی
		آگاهی از امنیت شخصی در مقصد
		شناخت از طریق تبلیغات شبکه‌های اجتماعی
		شناخت از طریق رسانه‌های جمعی
	جایگاه یابی برند	ایجاد ذهنیت در مورد یک مکان در ذهن افراد
		جایگاه یابی در ذهن گردشگران با روش‌های خلاقانه
		جایگاه یابی در ذهن گردشگران با اینترنت
		جایگاه یابی در ذهن گردشگران با ارتباطات محیطی
		جایگاه یابی در ذهن گردشگران با استفاده از تبلیغات کارآمد

جدول (۴) تصویر ذهنی جاذبه‌های گردشگری را به همراه زیرمولفه‌ها و واحد‌های معنایی فشرده را نشان می‌دهد.

جدول ۴. تصویر ذهنی جاذبه‌های گردشگری

کد گذاری نظری		کد گذاری باز و کد گذاری انتخابی
مولفه	زیرمولفه	واحد‌های معنایی فشرده
تصویر ذهنی جاذبه‌های گردشگری	جاذبه‌های مذهبی	آرامگاه علی بن موسی الرضا
		مساجد جامع گوهرشاد، هفتاد و دوتن
		آرامگاه پیر پالاندوز، شیخ نخودکی
		آرامگاه خواجه ربیع و خواجه اباضلت و خواجه مراد
		آرامگاه‌های امامزاده یحیی و ناصر و یاسر
		کسب تجربه معنوی در اماکن مذهبی
		امنیت شخصی در اماکن مذهبی
		درک تفاوت‌های امکان مذهبی با سایر اماکن
		دریافت تجربیات خدمات مذهبی ادراک شده
		ملاقات‌های فردی همسان با ویژگی‌های خود در اماکن
		وجود پتانسیل‌های گردشگری مذهبی در مشهد
		ارضای نیازهای معنوی
	جاذبه‌های تاریخی و موزه‌ها	شهر توس نماد هویت فرهنگی
		چهار طاقی بازه هور
		آرامگاه فردوسی و تثبیت آن در جایگاه فرهنگی
		گنبد خشتی، گنبد سبز و گنبد هارونیه
		مدرسه عباسقلی خان نماد هویت برند مشهد
		خانه حسین ملک
		موزه‌ها یا گنجینه‌های آستان قدس رضوی
		موزه نادری در آرامگاه نادرشاه افشار
		موزه علوم و تاریخ طبیعی مشهد
		تجربیات لذت بخش از جاذبه‌های تاریخی
	جاذبه‌های هنری و فرهنگی	سینماهای فعال مشهد
		نگارخانه‌ها و گالری‌های فعال
		فرهنگسراهای فعال مشهد
		کنفرانس‌ها و همایش‌های بین‌المللی
		مرکز آفرینش‌های هنری آستان قدس رضوی
		محبوبیت شهر مشهد از لحاظ فرهنگی
		انعطاف‌پذیری مسئولین در جذب شاخص‌های گردشگری
		جذابیت فرهنگ مهمان‌نوازی برای گردشگرها
		مراسم‌های آیینی و سنتی خاص
		مجموعه‌های ورزشی آستان قدس رضوی
	جاذبه‌های ورزشی	مجتمع فرهنگی ورزشی یاس
		تجربه کسب موفقیت در استادیوم‌های مشهد
		پیست دوچرخه سواری، اتومبیل‌رانی، موتورسواری
		ملاقات با افراد مشهور در پیست اسکی شیرباد
		کلیپ‌های تبلیغاتی پیست سوارکاری مشهد

تداعی ذهنی قطار شهری با رسانه ها	خدمات حمل و نقل	
پوسترهای رعایت حقوق شهروندی در اتوبوسرانی		
پاسخگو بودن سازمان تاکسی رانی به نیازهای گردشگران		
فرودگاه بین‌المللی شهید هاشمی‌نژاد مشهد		
تجربه خدمات درک شده متفاوت از راه آهن		
ارزیابی کلی گردشگر از مزایای خدمات حمل و نقل		
تمایل به درک جو آرام بخش در حمل و نقل		
شبکه هوشمند حمل و نقل شهری و بین شهری		
از بین رفتن فاصله بین مقاصد گردشگری با خدمات مناسب حمل و نقل		
تبلیغات مناسب در سطح شهر	بازاریابی متمایز	
بازتاب نظرات اشخاص مشهور در تبلیغات		
بازاریابی از طریق رسانه‌های جمعی		
تبلیغات گردشگری حلال در رسانه‌های خارجی		
پوشش رسانه ای مراسم فرهنگی، علمی، ورزشی و کنفرانسها		
اطلاع رسانی آنلاین در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی		
فراهم نمودن تجربه تورهای گردشگری مجازی		

جدول (۵) تصویر ذهنی جاذبه‌های طبیعی را به همراه زیرمولفه‌ها و واحدهای معنایی فشرده، نشان می‌دهد.

جدول ۵. تصویر ذهنی جاذبه‌های طبیعی

کدگذاری نظری		کدگذاری باز و کدگذاری انتخابی
مولفه	زیر مولفه	واحدهای معنایی فشرده
تصویر ذهنی جاذبه‌های طبیعی	چشمه‌ها و آبشارها	آبشار اوتکند و قره سو
		آرامش ذهنی گردشگران در چشمه‌های گیلان، گراب
		رضامندی گردشگران از بازدید از سد ارداک
		اخلمد به عنوان جاذبه‌های طبیعی
		خوشایند بودن سفر کوتاه در اطراف شهر مشهد
		رضایت از سبک سنتی بیلاقات طارقه، جاعرق و نغندر
	بیلاقات و پارک جنگلی	بهینه بودن منابع امکاناتی موجود در چالیدره
		لذت احساس شده از بیلاقات شاندریز
		قیمت گذاری بهینه در خدمات رفاهی روستای کنگ
		پارک جنگلی و پارک وحش وکیل آباد
		آرامش درک شده در پارک جنگلی طرق

جدول (۶) تصویر ذهنی کالبد شهری را به همراه زیرمولفه‌ها و واحدهای معنایی فشرده، نشان می‌دهد.

جدول ۶. تصویر ذهنی کالبد شهری

کد گذاری باز و کد گذاری انتخابی		کد گذاری نظری
واحد های معنایی فشرده	زیر مولفه	مولفه
لذت تجربه شده در هیجانات شهر بازی ملت	پارک ها و پارک های آبی	تصویر ذهنی کالبد شهری
تجربه ی ارتفاع در کوهستان پارک خورشید		
آسایش و رفاه بانوان در پارک بانوان حجاب و ریحانه		
تجربه بازدید آثار باستانی در مقیاس کوچک پارک مینیاتوری		
لذت درک شده در سرزمین موج های آبی و خروشان		
وجود پارک های آبی در جذب گردشگران خارجی غیر مذهبی		
فضای سبز شهری		
برخورداری مشهد از ۴ فصل		
امکانات سرگرم کننده و جالب در فضای شهری		
خرید اجناس لوکس از مجتمع های تجاری آلتون، پروما و آرمیناژ گلشن	مراکز خرید و مراکز تجاری	تصویر ذهنی کالبد شهری
بازار های رضا، خیام، بین المللی و مرکزی		
بازار های بزرگ و چند منظوره در اطراف حرم		
جاذبیت ظاهری منطقه		
معماری معابر و ساختمان های تجاری		
قیمت های مناسب در مقایسه با سایر کشورها	هتل ها و مراکز اقامتی	تصویر ذهنی کالبد شهری
هتل های دارای امتیاز		
تجربه زیارت نزدیک با اقامت در هتل آپارتمان های اطراف حرم		
مراکز رفاهی و اقامتی سازمان های دولتی در مشهد		
تفاوت دیدگاه توریست ها نسبت به شهر مشهد		
هزینه های ارزان مشهد برای توریست های خارجی		
مقرون به صرفه بودن محل اقامت		
قوانین حلال در هتلها، رستورانها و تفریحگاه ها		

جدول (۷) تصویر ذهنی ویژگی های اقتصادی را به همراه زیرمولفه ها و واحدهای معنایی فشرده، نشان می دهد.

جدول ۷. تصویر ذهنی ویژگی های اقتصادی

کد گذاری باز و کد گذاری انتخابی		کد گذاری نظری
واحدهای معنایی فشرده	زیر مولفه	مولفه
خشکبار، زعفران، زرشک، نبات، آجیل	سوغات و صنایع دستی	تصویر ذهنی ویژگی های اقتصادی
سوغات انگشتر فیروزه و عقیق مبتنی بر برند شهری		
خرید دیگ ها و ظروف سنگی به عنوان سوغات		
سوغات لوکس صنعت فرش		
سوغات لوکس صنعت چرم		
تجربه حضور در نمایشگاه گلیم بافی و حصیر بافی	شهرک های صنعتی	
تجربه بازدید از شهرک گلپهار		
فرصت های اقتصادی شهرک بینالود جهت رونق کسب و کارها		
حمایت شهرک صنعتی توس از کارآفرینان خلاق		
کسب و کارهای اشتغال آفرین در شهرک صنعتی کلات		

جدول (۸) تصویر ذهنی ویژگی های آموزش، پژوهش و فناوری را به همراه زیرمولفه ها و واحدهای معنایی فشرده، نشان می دهد.

جدول ۸. تصویر ذهنی ویژگی‌های آموزش، پژوهش و فناوری

کد گذاری باز و کد گذاری انتخابی		کد گذاری نظری
واحد های معنایی فشرده	زیر مولفه	مولفه
تجربه قبولی طرح پژوهشی در دانشگاه فردوسی مشهد	دانشگاه ها	تصویر ذهنی ویژگی های آموزش، پژوهشی و فناوری
رشته های خاص در دانشگاه بین المللی امام رضا		
تجربه تحصیلات حوزوی در دانشگاه علوم اسلامی رضوی		
دانشگاه علوم پزشکی مشهد		
شرکت در همایش در دانشگاه آزاد اسلامی مشهد		
پژوهشکده علوم و صنایع غذایی	مراکز تحقیقاتی و پژوهشی	
تجربه عضویت در پژوهشکده بوعلی		
تجربه ی حضور در همایش در مرکز تحقیقات کشاورزی		
پژوهشکده اقبال جهاد دانشگاهی		
پژوهشکده اقلیم شناسی		
پارک علم و فناوری خراسان رضوی	مراکز رشد فناوری	
مرکز رشد فناوری جامع		
دسترسی گردشگرها به اطلاعات قبل از سفر		
سامانه ها و سایت های راهنمای گردشگر		
مرکز رشد فناوری های فرهنگی و زیارت		
مرکز رشد فناوری های اطلاعات و ارتباطات		
هوشمندانه بودن شهر مشهد از طریق فناوری		

جدول (۹) تصویر ذهنی ویژگی‌های بهداشتی و درمانی را به همراه زیرمولفه‌ها و واحدهای معنایی فشرده را نشان می‌دهد.

جدول ۹. تصویر ذهنی ویژگی‌های بهداشتی و درمانی

کد گذاری باز و کد گذاری انتخابی		کد گذاری نظری
واحد های معنایی فشرده	زیر مولفه	مولفه
تجربه دریافت روابط همدلانه پرستان بیمارستان امام رضا	بیمارستانها	تصویر ذهنی ویژگی‌های بهداشتی و درمانی
بیمارستان تخصصی قلب و عروق جوادالائمه		
تجربه عمل در بیمارستان تخصصی چشم خاتم‌الانبیاء		
تجربه بازدید از بیمارستان تخصصی کودکان دکتر شیخ		
بیمارستان فوق تخصصی رضوی		
عمل‌های جراحی زیبایی در کلینک‌های تخصصی	کلینیک‌های گردشگری پزشکی	
درمان و اقدامات در کلینیک‌های تخصصی		
برخورداری کلینک‌ها از پزشکان ماهر		
برخورداری کلینیک‌های تخصصی از زیرساخت‌های درمانی و نظارتی		
تجهیزات پزشکی جامع در کلینیک‌های پزشکی		

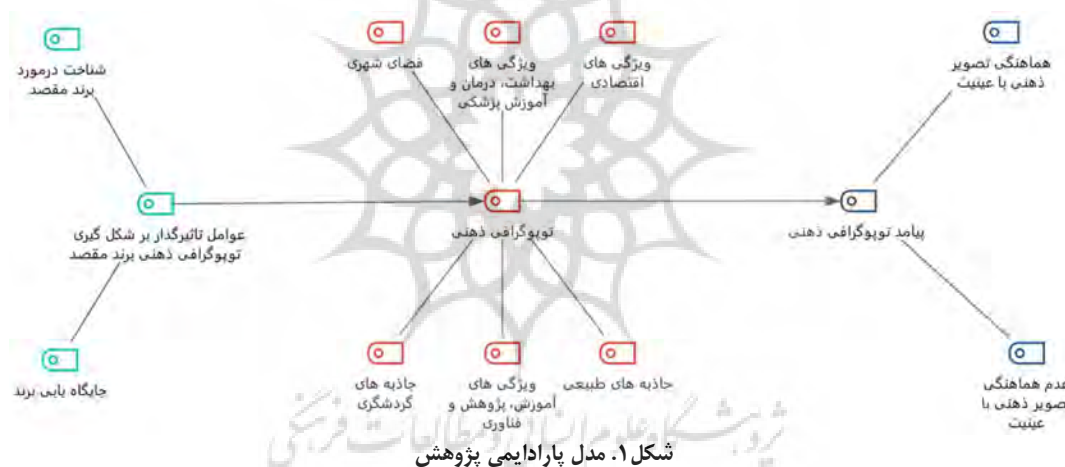
جدول (۱۰) پیامدهای توپوگرافی ذهنی برند مقصد را به همراه زیرمولفه‌ها و واحدهای معنایی فشرده، نشان می‌دهد.

جدول ۱۰. پیامد توپوگرافی ذهنی

کدگذاری نظری		کدگذاری باز و کدگذاری انتخابی
مولفه	زیرمولفه	واحد‌های معنایی فشرده
پیامد توپوگرافی ذهنی	هماهنگی تصویر ذهنی با عینیت	درک مخاطب از هویت شهر
		افزایش وفاداری
		مراجعه مجدد گردشگر به مقصد
		تبلیغ رضایت از مقصد به دیگران
		جلب احساسات مثبت
	عدم هماهنگی تصویر ذهنی با عینیت	کیفیت خدمات در مقابل تجربه خدمات:
		تبلیغات منفی دهان به دهان
		ترک محل و انجام اقدامات قانونی

مدل پارادایمی

کدگذاری گزینشی نتایج کدگذاریهای قبلی را مدنظر قرار داده و مقوله اصلی را انتخاب می‌کند و آن را به شکلی نظام‌مند به سایر مقوله‌ها ارتباط داده و ضمن اعتبار بخشی، آن را توسعه بیشتر می‌دهد. با این حال کدگذاری گزینشی با یکپارچه سازی و ارایه الگوی توپوگرافی ذهنی برندینگ شهری شناسایی شده بین مقوله‌ها و زیرمقوله‌ها در کدگذاری باز و محوری شروع می‌شود. بر این اساس جهت نمایش بهتر و شفاف‌تر مدل پارادایمی به شکل زیر ترسیم شده است.



شکل ۱. مدل پارادایمی پژوهش

خلق نظریه

در فرایند خلق نظریه مرحله اصلی نظریه‌پردازی پدیدار شناسی است که محقق بر اساس نتایج کدگذاری به ارایه نظریه می‌پردازد. براین اساس این رویکرد ممکن است دارای نقاط قوت و ضعف‌هایی باشند که در زمان مطالعه و گردآوری مصاحبه در شرایط گذار نقش بسزایی دارند. در این میان پدیده اصلی و استراتژی‌های پاسخگویی به آن مهم است، که در یک بستر و شرایط مداخله‌گر فعالیت می‌کند و زمینه را برای خلق نظریه جدید هموار می‌کند. با وجود این عوامل ایجاد کننده توسعه برندینگ شهری، دغدغه اصلی این پژوهش بوده است.

تعیین اعتبار الگوی نظری

تعیین اعتبار نظریه براساس شاخص‌های تناسب و کاربردی بودن مورد بررسی قرار گرفت و نظر مصاحبه‌شوندگان در این باره بررسی شد. از طرفی در مورد شاخص تناسب با سه نفر از مصاحبه‌شوندگان درباره تناسب یافته‌های پژوهش با دنیای تجربی بحث شد و در مورد نام‌گذاری، اصلاحاتی در تعدادی از مقوله‌ها صورت پذیرفت. به علاوه درخصوص شاخص کاربردی

بودن مقایسه مستمر داده‌ها با پیشینه و مبانی نظری پژوهش انجام شد، در همین راستا تدوین پرسش‌های نیمه ساختار یافته در هر مرحله از مصاحبه‌ها با رفع اشکال از آن‌ها، به کاربردی بودن پژوهش جامه عمل پوشانده شد.

بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش در پی شناسایی عوامل مؤثر بر توپوگرافی ذهنی برندینگ شهری، ضمن مشخص کردن ارتباط هریک از ابعاد برند شهر با ابعاد هویت شهری، به ارزیابی هریک از این شاخص‌ها در خصوص شهر مشهد پرداخته شد و سپس مدل توپوگرافی ذهنی برندینگ شهری ارائه گردید. بنابراین، می‌توان اینگونه نتیجه گرفت که مشهد دارای پتانسیل‌های قوی در این ابعاد مختلف است. به علاوه مدل پیشنهادی نشانه‌ای از شکل‌گیری هویت شهر در بعد اجتماعی است. شهرها به سبب برخورداری از انواع متنوع جاذبه‌ها و خدمات از پتانسیل و ظرفیت بالایی برای تبدیل به یکی از مهمترین مقاصد گردشگری قلمداد می‌شوند. علاوه بر تقویت نیازهای رفاهی و سلامتی شهروندان، ایجاد نشاط اجتماعی، رونق اقتصادی، اشتغال زایی بالا و... بخش قابل توجهی از منابع مالی را نیز تامین می‌نماید.

همچنین پس از استخراج مفاهیم و موضوعات برای توسعه زیرساخت‌های برندینگ شهری، مقوله‌های آنها به تفکیک استخراج گردید. همچنین اهداف و توانایی‌های مقاصد و زیرساخت‌های توپوگرافی ذهنی برندینگ شهری و مولفه‌های موردنیاز برای پیاده‌سازی این مقاصد شناسایی شدند. نتایج حاصل از این پژوهش برای سیاست‌گذاران بخش‌های دولتی، غیردولتی و خصوصی در شناسایی شاخص‌ها و همچنین برنامه‌ریزی برای فراهم کردن بستر مناسب به منظور توپوگرافی ذهنی مبتنی بر توسعه برندینگ شهری خواهد بود. به علاوه با توجه به نبود پژوهش‌های جامع در زمینه توپوگرافی ذهنی مبتنی بر توسعه برندینگ شهری در کشور، یافته‌های این پژوهش گام آغازین مؤثری برای پژوهش‌های آینده در این زمینه قلمداد می‌شود. هر پژوهشی در زمینه توپوگرافی ذهنی برندینگ شهری مانند این پژوهش، تلاشی برای ایجاد سهمی در ادبیات پژوهش در این حوزه است. با توجه به اهمیت برندینگ شهری به عنوان یکی از پیشران‌های مهم و نقش آن در توسعه پایدار شهری، به نظر می‌رسد توپوگرافی ذهنی مسیر امیدوار کننده‌ای برای توسعه زیرساخت‌های برندینگ شهری ایجاد نماید و قدرت تأثیرگذاری بر مقاصد توپوگرافی ذهنی برندینگ شهری را در سطوح مختلف داشته باشد، در همین راستا، پژوهش‌جاستون (۲۰۱۹) نشان داد استراتژی برند شهری روی جنبه‌های فیزیکی و غیرفیزیکی را از قبل داشته باشد تا بتوان به آن هویت بخشید. مطلبی (۱۴۰۰) نیز در پژوهش خود بر انواع هویت، وجه عینی، ذهنی، کارکردی و نمادآفرینی شهری، ایجاد تصویر با ثبات در ذهن تأکید کرده است. دتیلی (۲۰۱۴) نیز در پژوهش خود عنوان کردند، برند شهری ارائه دهنده تصویر و بسته‌ای در مورد مکان است که به تأکید بر ویژگی‌های منحصر به فرد شهر می‌پردازد به گونه‌ای که شهر بتواند در رقابت از سایر رقبا پیشی بگیرد.

وجود توپوگرافی ذهنی به کمک تحلیل برای ارائه خدمات مورد نیاز مبتنی بر برندینگ شهری ضروری است. بنابراین همان‌طور که در بین کشورهای مختلف نیز ارتقای سطح رقابت‌پذیری با بهبود شاخص‌های سنجش آن در ارتباط است، کشور ایران نیز با بهبود نسبی زیرساخت‌ها و سایر متغیرها توانسته است در سال‌های اخیر جایگاه خود را در بین کشورها از منظر مدل مجمع جهانی اقتصاد بهبود ببخشد، مدیران و سیاست‌گذاران شهرهای مختلف به عنوان متولی مدیریت سلامت با رویکردی اجتماعی و اقتصادی، می‌توانند برنامه‌های راهبردی در این زمینه را در دستور کار خود قرار داده و گام‌های اساسی را برای رونق بخشیدن به برندینگ شهری بردارند. در همین راستا پیشنهاد زیر مطرح می‌گردد:

متأسفانه در حوزه مدیریت برند شهری آنچه که بیشتر شاهد آن بوده‌ایم اینست که کلیه ذینفعان فعال در یک شهر منافع تجاری خود را مستقل از یکدیگر دنبال می‌کنند و هر کدام سعی دارند با نگاه خود تصویر شهر و محدوده جغرافیایی محل فعالیت‌شان را به محیط بیرونی خود نشان دهند. نتیجه این واگرایی به نمایش گذاشته شدن تصویری کاملاً پیچیده، بعضاً متناقض و آشفته بجای ارائه تصویری شفاف و روشن به مخاطبین بیرونی می‌باشد. و این به معنای به هدر رفتن منابع و امکانات و بلااستفاده ماندن ظرفیتهای موجود، لذا این مهم تحقق نخواهد یافت مگر با تعامل و هم‌اندیشی سازنده با شخصیت‌های حقیقی و حقوقی دست‌اندار.

به منظور افزایش مدت حضور پذیری زائر در کلانشهر مشهد که در سالهای گذشته رو به کاهش است باید تمهیداتی ویژه برای گروه مخاطب بویژه نسل جوان در نظر گرفته شود. در کنار موضوع زیارت باید سایر امکانات در شهر فراهم شود.

در فرآیند ایجاد تصویر ذهنی شهر مشهد باید در هر کدام از برنامه‌ها مفاهیم رضوی و یا تبعات آن حضور داشته باشند تا مفهوم رضوی به عینه تجلی یابد.

محصولاتی که فرآیند برندسازی با محوریت امام رضا (ع) ارائه می‌دهد باید با مخاطب امروز سازگار باشد.

ارتقاء و توسعه جایگاه بین‌المللی کلانشهر مشهد

ساماندهی و توسعه مراکز کار و فعالیت و نمایشگاه‌ها با ارائه خدمات برتر در سطح ملی و فراملی

در راستای بررسی نتایج به پژوهشگران آتی توصیه می‌شود که با استفاده از تکنیک دلفی فازی به شناسایی و اولویت‌بندی عوامل موثر بر توپوگرافی ذهنی برندینگ شهری مبادرت نمایند.

این پژوهش به صورت مقطعی انجام شده است، به این دلیل، نتیجه‌گیری درباره علّیت را دشوار می‌سازد. تعداد زیاد پرسش‌های پرسشنامه‌ها به طولانی شدن زمان اجرای آن انجامید، که بر مقدار دقت پاسخ‌های شرکت‌کنندگان بی‌تأثیر نبوده است.

منابع

۱. پورسینا، محمود و شبانی، محسن. (۱۳۹۸). تعیین وظایف مدیریت شهری در نظام برنامه ریزی با بسترسازی مناسب پیاده سازی ساختار مدیریت شهری از طریق حوزه نظارت همگانی، چهارمین کنفرانس پژوهش‌های نوین در عمران، معماری، مدیریت شهری و محیط زیست.
۲. خادم الحسینی، احمد و بهرامی، انوشیروان. (۱۳۹۸). ارزیابی عملکرد مدیریت شهری در پایداری شهری (مطالعه موردی: شهر ایزده)، فصلنامه جغرافیا و مطالعات محیطی، ۳۰ (۸)، صص ۳۳-۴۸.
۳. رحیمی، لیلا؛ صبوری، صابر. (۱۳۹۷). تأثیر اقلیم بر طرح واره‌های ذهنی شهروندان در ادراک فضای شهری نمونه موردی: پارک ائل گلی تبریز. جغرافیا و برنامه ریزی محیطی، ۲۹ (۳)، ۹۱-۱۱۰.
۴. روستا، احمد؛ قره چه، منیژه؛ حمیدی زاده، محمدرضا و محمدی فر، یوسف. (۱۳۹۵). مدلی برای برندسازی شهری در ایران بر اساس نظریه داده بنیاد. فصلنامه مدیریت برند، ۳ (۵)، ۴۱-۶۸.
۵. سهل آبادی، سیدعبدلوهاب. (۱۳۹۵). برندسازی شهری مروری بر استراتژی و مراحل پروژه ی برندسازی شهر اصفهان.
۶. قنبری، فاطمه؛ سعید اردکانی، سعید؛ رضایی، محمد رضا و رجبی میبیدی، علیرضا. (۱۴۰۰). ارائه الگوی برندسازی شهری با رویکرد توسعه گردشگری (مطالعه موردی: شهر شیراز)، فصلنامه علمی برنامه ریزی منطقه ای، سال یازدهم، شماره ۴۱، صص ۱۰۱-۱۱۸.
۷. محمدی فر، یوسف؛ احمدیان، قدرت و خشمی، افشین. (۱۳۹۸). پیامدهای برندیابی ملی برای جمهوری اسلامی ایران با تأکید بر ابعاد سیاسی و اقتصادی، دوفصلنامه مطالعات اقتصاد سیاسی بین الملل، ۲ (۲)، ۲۴۵-۲۷۶.
۸. نرگسی، شهین؛ بابکی، روح اله؛ عفتی، مهناز. (۱۳۹۷). بررسی رابطه بین گردشگری، رشد اقتصادی و توسعه مالی در ایران (۱۳۶۸-۱۳۹۵). نشریه اقتصاد مالی (اقتصاد مالی و توسعه). ۱۲ (۴۴)، صص ۴۱-۶۷.
۹. وحیدزادگان، فریبا و زنگی آبادی، علی (۱۴۰۰). ارزیابی منظر شهری به منظور تبیین برند گردشگری شهر نمونه مورد مطالعه کلانشهر اصفهان، فصلنامه علمی-پژوهشی برنامه ریزی و توسعه گردشگری، ۱۰ (۳۶)، صص ۲۸-۴۷.
۱۰. وظیفه دوست، حسین؛ قربانی، غلامرضا (۱۳۸۹). بررسی برند ایران خودرو با استفاده از مدل هویت و تصویر کاپفر، چهارمین کنفرانس بین المللی مدیریت بازاریابی، تهران، گروه پژوهشی آریانا.
11. Bozorgkhoh H. & Keimasi M., esfidani mohammadrahim, torkestani mohammadsaleh (2019), Identifying and Prioritizing the Factors Affecting Iran's Nation Brand with the consumer's Cognitive behavior approach, 83-110.

12. Cleavea, E., Arkub , G. (2020), Immigrant attraction through place branding? Evidence of city-level effectiveness from Canada's London, *Cities*, 97, 102502.
13. de Jong, M. , Chen, Y. , Joss d. , S. , Lu , H., Zhao, m. , Yang, Q. , Zhang, C. (2018), Explaining city branding practices in China's three mega-city regions: The role of ecological modernization , *Journal of Cleaner Production*, 179, 527-543.
14. Erdogmas, I.E. and Cicek, M. (2020). The impact of social media marketing on brand loyalty, *Social and Behavioral Sciences*, 58, pp. 1353-1360.
15. Fernández, D. B and K. Meethan, (2014). The Relationship of City Branding and Tourist Promotion: The Case of Plymouth (UK) and Malaga (Spain), *Athens Journal of Tourism*, Vol. 3.
16. Fetscherin, M., Gzman, F., Veloutsou, C., & Roseira Cayolla, R. (2019). Latest reaserch of brand relationships: Introduction to the special issue. *Journal of Product & Brand Management*, 28 (2), 133-139.
17. Fua, Q.-K., Linb, C.-J., Hwangb, G.-J., Lixin Zhanc, L. (2019), Impacts of a mind mapping-based contextual gaming approach on EFL students' writing performance, learning perceptions and generative uses in an English course, *Computers & Education*, 137, 59-77
18. Gómez, M. & Fernández, A. C. & Molina, A. & Arandac, E. (2018), City branding in European capitals: An analysis from the visitor perspective, *Journal of Destination Marketing & Management*, 7, 190-201.
19. Kagan, G. (2002). *Surprise, Uncertainty, and Mental Structures*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
20. Kit Fok, K.W., Wai Yi, W. (2018) , City re-imagined: Multi-stakeholder study on branding Hong Kong as a city of greenery, *Journal of Environmental Management* , 206, 1039-1051.
21. Rainisto, S. K. (2003), *Sucesses Factors of Place Marketing: A study of place marketing practices In northern Europe and The US* , Doctoral Dessertation, Helsinki , University of Thechnology.
22. RAUBO, A. (2010), *City Branding and its Impact on City's Attractiveness for External Audiences*, Master's thesis, Erasmus University Rotterdam.
23. Van. Dijk and Davide, M (2006): "The Mythodology of privatization in contracting for social services public adminstration review.
24. Wu, T.-T., Chen, A.-C. (2018), Combining e-books with mind mapping in a reciprocal teaching strategy for a classical Chinese course, *Computers & Education*, 116, 64-80.
25. Wymer, w., & Casidy, R. (2019). Expioring brand strength's nomological net and its dimensional dynamics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49 (July), 11-22.
26. Zhang, Li & Xiaobin Zhao, S. (2009). City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing. *Cities*, 26, 245-254.