



ضرورت‌ها و پیامدهای برندیابی برای شهرهای کشور با تأکید بر حوزه اقتصاد گردشگری شهری

یوسف محمدی‌فر*

استادیار گروه کارآفرینی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران

احمد روستا

استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

منیژه قره‌چه

دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

محمدرضا حمیدی‌زاده

استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

دریافت: ۱۳۹۴/۱۲/۱۷ پذیرش: ۱۳۹۵/۰۲/۱۵

چکیده: امروزه برندیابی شهری در ساختارهای فضایی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی شهرها برای ایجاد توسعه پایدار، اهمیت زیادی دارد اما این امر به دلایل مختلفی، کمتر مورد استفاده قرار گرفته است. این مقاله، به بحث در خصوص شناسایی شرایط علی برندیابی شهری و تحلیل پیامدها و تأثیرات آن، در دو فاز کیفی و کمی پرداخته است. مدل مستخرج براساس روش تحقیق کیفی نظریه برخاسته از داده، با روش نمونه‌گیری نظری صورت گرفته و در فاز کمی نیز پیامدهای برندیابی شهری براساس روش همبستگی، بررسی شدند. نتایج این مطالعه نشان دادند که از یک‌سو، برندیابی شهری به‌عنوان متغیر پیش‌بین برای ایجاد تصویری مطلوب و همچنین بر سطح رضایت شهروندان ساکن به‌عنوان متغیرهای ملاک، تأثیرگذار است و از سوی دیگر، رضایت شهروندان ساکن بر سطح رضایت مخاطبان از جمله گردشگران، تأثیر مستقیم و معناداری دارد.

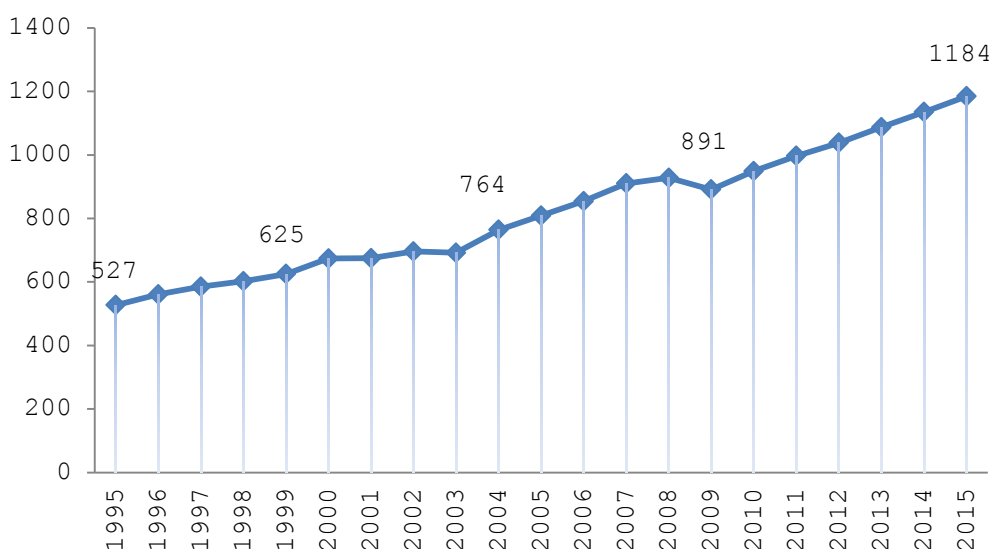
واژگان کلیدی: برندیابی شهری، گردشگری شهری، تصویر شهر، رضایت شهروندان

طبقه‌بندی JEL: L83, O18, L32, R10

۱- مقدمه

طبق گزارش سازمان جهانی گردشگری در سال ۲۰۱۵، تعداد گردشگران بین‌المللی، یک میلیارد و صد و هشتاد و چهار میلیون نفر بود که با افزایش حدود ۵۰ میلیون نفری نسبت به سال قبل، تقریباً ۴/۴ درصد رشد داشته است. در این سال، درآمد به‌دست آمده از گردشگری برای اقتصاد جهانی، حدود ۷/۸۶ تریلیون دلار بود که این رقم در حدود ۱۰ درصد از تولید ناخالص داخلی جهان را شامل می‌شود. این موضوع، حدود ۲۷۷

میلیون شغل مستقیم و غیرمستقیم در کشورهای مختلف ایجاد کرده (در این سال به صورت مستقیم و غیرمستقیم، حدود ۹/۵ درصد از مشاغل جهان مربوط به حوزه گردشگری بوده است) و پیش‌بینی شده است که تا سال ۲۰۲۵، میزان درآمد به ۱۱/۴ تریلیون دلار و تعداد شاغلان به ۳۵۷ میلیون نفر برسد (World Tourism Organization, 2015). در نمودار ۱، رشد تعداد گردشگران بین‌المللی نشان داده شده است.



نمودار ۱- رشد تعداد گردشگران بین‌المللی (ارقام به میلیون نفر)

منبع: (World Travel & Tourism Council, 2015)

کشور ایران دارای جاذبه‌های گردشگری متعدد تاریخی، طبیعی و غیره است ولی درآمد اندکی از این جاذبه‌ها به‌دست آورده است. در سال ۲۰۱۴ سهم سفر و گردشگری از تولید ناخالص داخلی ایران، حدود ۲/۳ درصد بوده که رتبه ۱۳۵ را در بین کشورهای جهان به‌دست آورده است. براساس گزارش مرکز پژوهش‌های مجلس، تراز گردشگری ایران در سال ۲۰۱۳ میلادی، منفی ۶ میلیارد و ۴۰۳ میلیون دلار بود^۱ (مرکز

پژوهش‌های مجلس، ۱۳۹۴)؛ در حالی که براساس برنامه بیست‌ساله کشور در حوزه گردشگری، ایران در سال پایانی باید به حداقل درآمد ۲۵ میلیارد دلار دست یابد و نیز حداقل ۲۰ میلیون گردشگر خارجی را جذب کند (سند چشم‌انداز بخش گردشگری کشور ایران در افق سند چشم‌انداز، ۱۳۸۳).

شهرها، مقصد بسیاری از گردشگران می‌باشند. مطابق گزارش مسترکارت^۲ در سال ۲۰۱۵، ده شهر

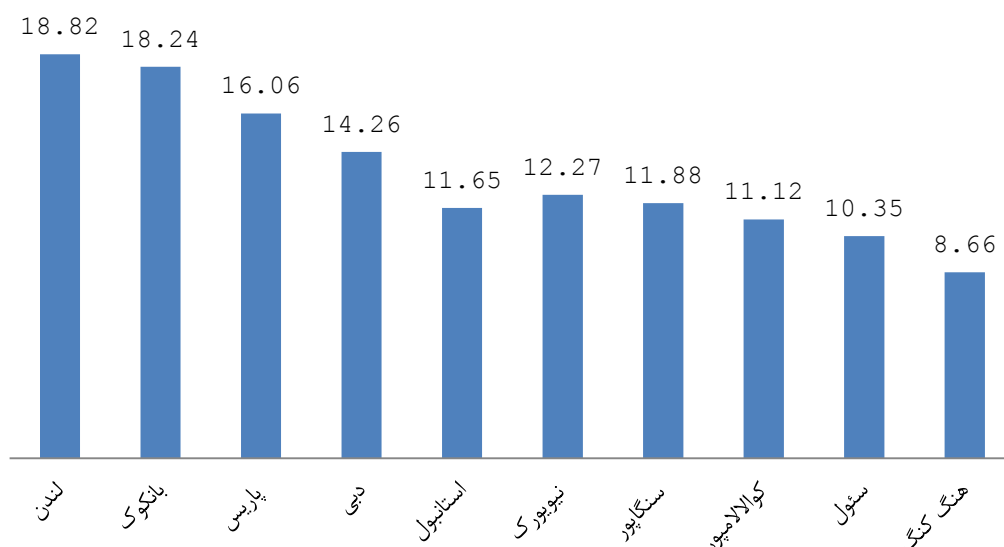
۱- گزارش دفتر مطالعات فرهنگی مرکز پژوهش‌های مجلس، از داده‌های سازمان جهانی گردشگری و شورای جهانی سفر و گردشگری در سال‌های ۲۰۱۴ و ۲۰۱۵ و همچنین گزارش‌های داخلی؛ از جمله گزارش مرکز آمار ایران، استخراج شده است.

2- MasterCard

۱- گزارش دفتر مطالعات فرهنگی مرکز پژوهش‌های مجلس، از داده‌های سازمان جهانی گردشگری و شورای جهانی سفر و گردشگری در سال‌های

نفر گردشگر را جذب کرده‌اند (MasterCard, 2015). همچنین نکته قابل توجه این است که هفت شهر آسیایی، جزو ده شهر برتر گردشگری دنیا هستند.

گردشگری جهان عبارت بودند از: لندن، بانکوک، پاریس، دبی، استانبول، نیویورک، سنگاپور، کوالالمپور، هنگ کنگ و سئول که در مجموع بیش از ۱۳۳ میلیون

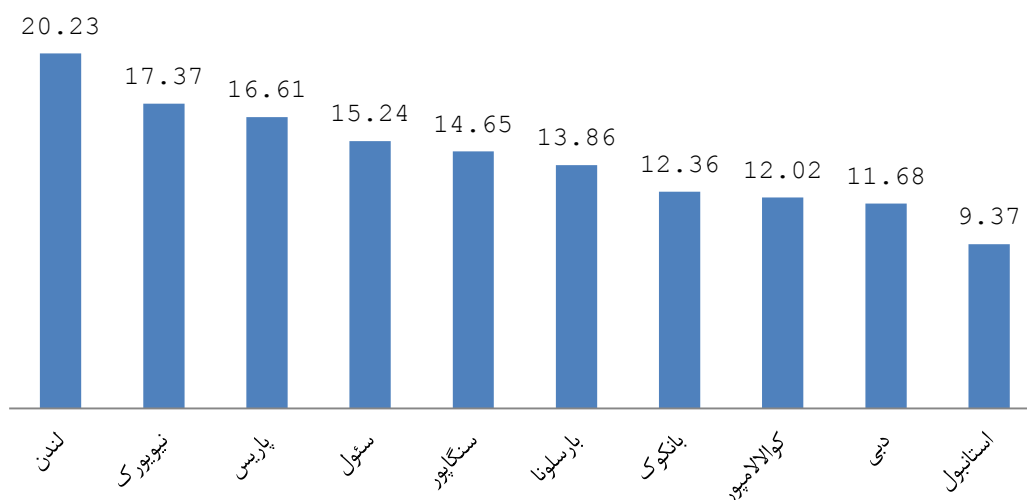


نمودار ۲- گردشگری‌پذیرترین شهرهای دنیا در سال ۲۰۱۵ (ارقام به میلیون نفر)

منبع: (MasterCard, 2015)

این طریق، درآمدی بیش از ۲۰ میلیارد دلار را به دست آورده است (نمودار ۳).

این شهرها، ۱۱/۴ درصد از کل گردشگران بین‌المللی را به خود اختصاص داده‌اند. در سال ۲۰۱۵، شهر لندن توانست حدود ۱۹ میلیون گردشگر را جذب کند که از



نمودار ۳- درآمد برآوردی از گردشگری در سال ۲۰۱۵ (ارقام به میلیارد دلار)

منبع: (MasterCard, 2015)

صنعت گردشگری، یکی از مهم‌ترین صنایع اقتصادی است و جایگاه ویژه‌ای در عرصه‌های اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و مدیریت شهرها دارد. نواحی شهری به‌علت دارا بودن جاذبه‌های فراوان، اغلب از مقاصد مهم گردشگری محسوب می‌شوند و گردشگری شهری، مسئله مهمی برای مدیریت شهری است. توسعه گردشگری شهری، اثرات و پیامدهای اقتصادی، کالبدی و زیست‌محیطی متفاوتی بر زندگی شهروندان دارد و این موضوع نقش فعالیت‌های آنها را بر کیفیت مشارکت‌شان در امور گردشگری پررنگ‌تر می‌کند (امینیان و همکاران، ۱۳۹۶). متغیرهای مختلفی مانند: توسعه زیرساخت‌ها، مبلمان شهری، فرهنگ عمومی و غیره، در جذب گردشگر مؤثر هستند؛ اما یکی از مهم‌ترین متغیرها را می‌توان توجه به عوامل بازاریابی و برندسازی شهری^۱ دانست. در حال حاضر بسیاری از شهرهای پیشرو در دنیا، به برندسازی یا موقعیت‌یابی مجدد برند خود پرداخته‌اند. این شهرها، درصددند تا خود را به‌عنوان مکانی جذاب برای سرمایه‌گذاری، گردشگری، ادامه تحصیل و زندگی و غیره، معرفی کنند. در سال‌های اخیر در ایران نیز به توسعه گردشگری توجه شده است؛ زیرا یکی از راه‌های ایجاد درآمدهای پایدار^۲ برای شهرها است و روش‌های سنتی درآمدزایی، پاسخگوی هزینه‌های فزاینده مدیریت شهری نبوده و باید به دنبال سایر منابع درآمدی بود. از این رو، شهردار تهران در سال ۱۳۹۴ بیان کرد که در حدود ۲۳ درصد از درآمد شهرداری‌ها، پایدار بوده و حدود ۷۷ درصد، از طریق فروش تراکم، پروانه ساختمانی و تغییر کاربری و سایر درآمدهای ناپایدار به‌دست آمده است (خبرگزاری دانشجو، ۲۹ دی ۱۳۹۴).

1- City Branding

۲- درآمد پایدار، آن دسته از درآمدهایی است که از خصوصیات نظیر: تداوم‌پذیری، مطلوب بودن و انعطاف‌پذیری برخوردار باشد و براساس آن، بتوان برنامه‌های اجرایی موردنظر را تعریف کرد.

در حوزه برندسازی شهری، اقداماتی برای تشکیل کمیته برند شهری در برخی از استان‌های کشور مانند: تهران، اصفهان، مشهد مقدس و کرمانشاه انجام شده و تلاش‌های مقطعی در راستای برندسازی شهری (تهران به‌عنوان ام‌القرای جهان اسلام، شیراز به‌عنوان دروازه ملل، رامسر به‌عنوان عروس شهرهای ایران و اصفهان به‌عنوان نصف جهان) صورت پذیرفته است؛ اما به دلایل مختلفی، اغلب این تلاش‌ها، کم‌ثمر مانده یا دستخوش فراموشی و کم‌توجهی شده‌اند.

این مقاله درصدد است تا ضمن بررسی ادبیات مرتبط با موضوع، به بررسی ابعاد مختلف پدیده برندسازی شهری بپردازد. در این راستا، پس از طراحی مدل با بهره‌گیری از نظرات متخصصان، به بررسی پیامدهای برندسازی شهری و تعیین روابط بین متغیرها پرداخته شده است.

۲- پیشینه تحقیق

در مورد برندسازی شهری، پژوهش‌های متعددی انجام شده است که هر یک، از زاویه دید متفاوتی، به موضوع نگرینسته‌اند. برنامه‌ریزان شهری، بر نتایج اجتماعی و اقتصادی این موضوع تمرکز کرده‌اند و وظیفه آن را توسعه برندی می‌دانند که می‌تواند به تحقق اهداف، کمک کند. از سوی دیگر، برخی از پژوهش‌ها، به مبدأ سازنده^۳ توجه کرده‌اند و محصولات، به صورت کلی بررسی شده‌اند؛ اما تحقیقات فعلی برندسازی مکان، بر شخصیت چندکاره برند تأکید دارند (Moilanen & Rainisto, 2009).

به‌صورت خلاصه آنچه در بررسی ادبیات نظری تولیدشده در این حوزه، قابل استنباط است، آن است که علی‌رغم مطالعاتی که در زمینه تعیین قدرت برند شهری انجام شده است، مطالعه‌ای جامع در خصوص متغیرهای تأثیرگذار بر برندآفرینی و چگونگی اجرای آن، صورت

3- Country of Origin

نگرفته است؛ لذا مطالعه پیش‌رو برای پر کردن این خلاء، تحقیقات حوزه برند شهری آورده شده است. انجام شده است. در جدول ۱، خلاصه نتایج برخی از

جدول ۱- خلاصه نتایج به‌دست آمده از برخی تحقیقات حوزه برند شهری

محقق	سال	خلاصه نتایج
آشورت ^۱	۲۰۰۹	نتایج نشان دادند که تأثیر وجه داخلی برند شهری بر وجه بیرونی آن، مثبت و معنادار است و نیز رضایت شهروندان ساکن، بر برند بیرونی شهر تأثیرگذار است.
کاوارتزیس ^۲	۲۰۰۸	تصویر مکان‌ها در ذهن، از طریق مداخلات برنامه‌ریزی‌شده (مانند طراحی شهر، تجربه تعامل شهر) و شکل‌های مختلف ارتباط (مانند فیلم، اخبار، گزارش‌ها)، شکل می‌گیرد.
آنهولت ^۳	۲۰۰۷	جایگاه شهر، مکان، ظرفیت، نبض و جنب‌وجوش، مردم و پیش‌نیازها؛ از جمله متغیرهای تأثیرگذار بر برند شهری هستند.
هانکینسون ^۴	۲۰۰۷	برند قوی دارای چند نقش اساسی است که عبارتند از: جذب گردشگران و سرمایه‌گذاران، جذب استعدادها، احترام به افراد، فروش محصولات و صنایع دستی. همچنین تأثیرات کلان اجتماعی مانند: ایجاد هویت متمایز، ایجاد نظم و افزایش همبستگی اجتماعی نیز از تأثیرات قابل‌توجه برند قوی شهری است.
لئوکومارتینز ^۵	۲۰۰۷	مشکلات شهری، جذابیت شهری، محیط شهری، زیرساخت‌ها، جذابیت‌های معماری و ادراک شهروندان بر تصویر ذهنی آن‌ها از شهر موردنظر مؤثر است. همچنین تصویر ذهنی بر غرور شهروندان مؤثر است.
ریزا ^۶ و همکاران	۲۰۱۲	تصویر از شهر، بر رضایت شهروندان و کیفیت زندگی آنها تأثیرگذار است.
گارسیا ^۷ و همکاران	۲۰۱۲	ذی‌نفعان اصلی در برندسازی مکان عبارتند از: کارآفرینان، سرمایه‌گذاران، مردم محلی و بازدیدکنندگان.
زنکر و بکمن ^۸	۲۰۱۳	روش‌های ارزیابی موفقیت برنامه‌های بازاریابی و برندبایی مکان را ارائه کرده‌اند.
زنکر و روتر ^۹	۲۰۱۴	برندبایی شهرها و رضایت، بر رفتار شهروندی تأثیرگذار هستند.
مریلس ^{۱۰} و همکاران	۲۰۱۳	عوامل مؤثر بر برند شهری عبارتند از: محیطی پاکیزه، ایمن و طبیعی، فرصت‌های کسب‌وکار، مراکز خرید، حمل‌ونقل، فعالیت‌های فرهنگی، خدمات دولتی و پیوندهای اجتماعی.
حاجی کریمی	۱۳۸۸	به تعیین مهم‌ترین عوامل مؤثر بر برند شهری در شهر تهران با تأکید بر زمینه‌بایی برند پرداخت.
منوریان و همکاران	۱۳۹۲	یافته‌های پژوهش آنها نشان دادند که تعریف جایگاه مدیریت شهری در نظام برنامه‌ریزی کشور، آمایش سرزمین به‌منظور تعیین تقسیم وظایف شهری، تغییر دیدگاه نسبت به برند، کاهش رانت و افزایش فضای رقابتی و ظرفیت علمی، مطالعاتی و اجرایی شهرها، از زمینه‌های علی‌برندسازی هستند.

- 1- Ashworth
- 2- Kavaratzis
- 3- Anholt
- 4- Hankinson
- 5- Leoko Martinez
- 6- Riza
- 7- García
- 8- Zenker and Beckmann
- 9- Rütter
- 10- Merrilees

۳- مبانی نظری

برندیابی در تعریفی عام؛ شامل کلیه مراحل درگیر در ایجاد یک نام منحصر به فرد (برند) و حفظ آن است که با استفاده از نشانه‌هایی همچون: نام، آرم، سمبل و غیره، محصول یک فروشنده را از دیگری متمایز می‌کند. برند نه تنها محصولات^۱ را متفاوت می‌کند، بلکه عقاید را برمی‌انگیزد، احساسات را فرا می‌خواند و باعث انجام فعالیت‌هایی خاص می‌شود (Kotler & Keller, 2007).

هرچند که تعریف مشترکی در ادبیات مرتبط با برندابی شهری وجود ندارد (Braun, 2012)؛ اما در تعریفی نسبتاً جامع، می‌توان مدیریت شهرت شهرها را تلاشی برای ایجاد آوازه و اعتباری دانست که قدرتمند و جذاب بوده و برای اهداف اقتصادی، سیاسی و اجتماعی مفید باشد و بتواند جوهره و اصالت مردم را منعکس نماید (Anholt, 2007). برخی از صاحب‌نظران پا را فراتر نهاده و مهم‌ترین هدف شهرهای مدرن را افزایش قابلیت رقابت‌پذیری خود از طریق برندابی می‌دانند (Braun, 2012)، (Fernandez & Meethan, 2013). هاسپرز^۲ (۲۰۰۳) معتقد است که شهرها دارای قابلیت‌هایی هستند که از طریق شناسایی آنها می‌توانند به متمایز ساختن خود از دیگران پرداخته و از این طریق به پیروزی بر رقبایشان، امیدوار باشند اما لازمه این کار، نگاه بازاریابی و یافتن نشان ویژه شهر است، نشانی که قابلیت متمایز شدن و ایجاد تصویری منحصر به فرد را برای شهرها فراهم می‌آورد (Rehan, 2014).

در این حوزه، این ایده دنبال می‌شود که همان‌طور که شرکت‌ها به مدیریت برند سازمان و کالاهای تولیدی خود می‌پردازند، شهرها نیز باید به شهرت و آوازه خود توجه کنند. این نگرش به تلاش برای طراحی، شکل‌دهی یا تغییر تصاویر ذهنی مخاطبان می‌پردازد؛ زیرا اعتبار و شهرت شهر، راهنمای عمل بسیار خوبی برای گردشگر و

سرمایه‌گذار مهیا کرده و میان‌رابطه‌ای ایجاد می‌کند که این امر دلیل اساسی علاقه بسیاری از شهرها به برند و نشان ویژه است (Vanolo, 2008). از دهه ۱۹۹۰، با مطرح شدن دیدگاه‌هایی نظیر دیدگاه پورتر^۳ و تغییرات شگرف در توزیع توان اقتصادی کشورها، اهمیت برند شهری، افزایش یافت و توجه بسیاری از اقتصاددانان و سیاست‌گذاران را به توسعه محلی و منطقه‌ای، جلب کرد. سرمایه‌گذاری جدید، نوآوری و توسعه شرکت‌ها و تورسیم، از عوامل مؤثر بر توسعه محلی هستند؛ لذا امروزه، رقابت شدیدی بین مناطق و شهرها، در راستای تقویت عوامل مذکور و در نتیجه، افزایش مزیت رقابتی مناطق به وجود آمده است (Anholt, 2010).

علاوه بر استفاده‌های اقتصادی و تجاری از مبحث برند، برخی معتقدند که برندابی، با دو مفهوم مهم دیگر پیوند دارد: نخست، مسئله هویت متمایزی است که در برندابی به دنبال آن هستیم و مسئله دوم، نظریه ارزش پیوندی^۴ محصولات، خدمات و برندها است، نظریه‌ای که تحت تأثیر تفکرات پست‌مدرن توسعه یافته است. برخی از اندیشمندان معتقدند که امروزه افراد بیش از آن‌که در پی ارزش کاربردی محصولات و خدمات باشند، به دنبال ایجاد ارزش پیوندی با آن‌ها هستند (Kavaratzis, 2008)، (Ashworth, 2009).

مکان‌ها برخلاف محصولات یا خدمات معمولی، بسته پیچیده‌ای از کالاها، خدمات، احساس و ادراک مشتریان و تمامی ترکیبات آن‌ها می‌باشند (Rainisto, 2003)؛ بنابراین برندابی شهری نیز ترکیبی پیچیده از استنباط‌ها و تصورات ذهنی مخاطبان در خصوص یک شهر و شهروندان آن، فضای زندگی و کسب‌وکار و جذابیت‌های آن می‌باشد (Eshuis et al., 2014). به عبارتی برندابی شهری، راهبردی جامع و بلندمدت در

3- Porter

۴- ارزش پیوندی (Linking Value)؛ یعنی کسی که از یک برند مشخص استفاده می‌کند، با گروه‌هایی پیوند می‌خورد و در این میان، بین پذیرفتن سبک‌های خاصی از زندگی به‌عنوان وجه مشترک گروه و تداعی قدرتمند میان آن سبک‌ها و برند، رابطه برقرار است.

۱- محصول (Product) شامل کالا، خدمات و عقاید و در تعریف امروزی، مکان‌ها و مقاصد است.

2- Hospers

کنار راهبرد توسعه شهری و راهبرد توسعه اقتصادی شهر است که شامل سلسله‌ای از راهبردها، فرایندها و فعالیت‌های بهم‌پیوسته و یکپارچه است که در نهایت، موجب ارتقای اعتبار و خوش‌نامی شهر در میان سایر شهرها، افزایش توانمندی‌های رقابتی و بهبود زندگی شهروندان می‌شود (مظفری، ۱۳۹۱).

۴- روش تحقیق

روش تحقیق مورد استفاده در این پژوهش، در دو فاز کمی و کیفی می‌باشد. در فاز کیفی، از روش پژوهش نظریه برخاسته از داده^۱ استفاده شده است. انتخاب این روش به دو دلیل می‌باشد: از یک طرف، مدلی در زمینه برندبایی شهری که شرایط بومی کشور را به‌صورت جامع در نظر گرفته باشد، وجود ندارد و از سوی دیگر، روش نظریه برخاسته از داده در راستای مدل‌سازی و نظریه‌پردازی در حوزه مفاهیم و رویدادهای نوظهور، کارا است. همچنین این روش از نظر رویکرد، استقرایی است و براساس آن، تئوری، از مفاهیم حاصل از داده‌ها شکل می‌گیرد. این استراتژی بر حرکت از جزء به کل و سه عنصر مفاهیم، مقوله‌ها و قضیه‌ها، استوار است. برای انجام این‌گونه پژوهش‌ها، سه طرح وجود دارد که عبارتند از: رهیافت نظام‌مند^۲ که به نام اثر استرواس و کوربین^۳ (۱۹۹۸) شناخته می‌شود، رهیافت پیدایشی یا ظهوری^۴ که مربوط به گلاسر^۵ (۱۹۹۲) است و رهیافت ساخت^۶ که توسط چارمز^۷ (۲۰۰۰) ارائه شده است. در این پژوهش، از رهیافت نظام‌مند استفاده شده است. داده‌های حاصل از مصاحبه، ابتدا با بهره‌گیری از کدگذاری زنده^۸ و کدگذاری براساس سازه‌های

جامعه‌شناسی^۹، بررسی شدند. در این مرحله، فهرستی از کدها، استخراج شده و با ترکیب و مرتبط کردن کدها به یکدیگر، مفاهیم اولیه، ایجاد شدند. سپس کدهای مشابه در گروه‌هایی به نام مقوله، جایابی شدند که به این مرحله، کدگذاری باز می‌گویند. سپس در مرحله کدگذاری محوری براساس الگوی کلی که پارادایم گفته می‌شود، بین مقولات به‌دست آمده، رابطه برقرار شد. بر این اساس، مقوله محوری، تعیین گردید و سایر مقولات، به‌عنوان مقوله فرعی ذیل عناوین مختلف مدل پارادایم به آن ربط داده شدند. در مرحله نهایی، به کدگذاری انتخابی پرداخته شد. این مرحله را می‌توان فرایند یکپارچه‌سازی و بهبود مقوله‌ها دانست. در این مرحله، به تولید نظریه و ارائه مدل پرداخته شد؛ یعنی مقوله محوری، به شکلی نظام‌مند به دیگر مقوله‌ها، ربط داده شد و روابط در قالب یک روایت روشن، مطرح گردیدند.

در فاز کمی نیز از روش پژوهش همبستگی با ابزار پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. نمونه آماری این بخش؛ شامل کارشناسان و متخصصان حوزه گردشگری و بازاریابی و اقتصاد بودند که ۶۸ نفر به‌عنوان نمونه در دسترس، انتخاب شدند. در این بخش برای توصیف داده‌ها، از جداول توزیع فراوانی با شاخص‌های پراکندگی؛ از جمله میانگین، میانه، واریانس و انحراف معیار، استفاده شد و در بخش آمار استنباطی (آزمون فرضیه‌ها و بررسی روابط آماری بین متغیرها) نیز برحسب ماهیت متغیرها و مقیاس اندازه‌گیری هر متغیر، از آزمون‌های آماری تی‌استیودنت، خی‌دو، ضریب همبستگی پیرسون و آنالیز واریانس استفاده شد.

نمونه‌گیری در فاز کیفی

نمونه‌گیری در بخش کیفی این پژوهش، به‌صورت نظری است. به‌منظور انتخاب نمونه، از ترکیب روش نمونه‌گیری قضاوتی و روش گلوله برفی استفاده شد. در فن نمونه‌گیری گلوله برفی، پس از مصاحبه با اساتید و کارشناسان، از آن‌ها درخواست شد تا سایر افراد

- 1- Grounded Theory
- 2- Systematic
- 3- Strauss and Corbin
- 4- Emergent
- 5- Glaser
- 6- Constructivist
- 7- Charmaz
- 8- In Vivo Coding

- 9- Sociological Constructs

اساتید و صاحب‌نظران مصاحبه شده، معرفی و تأیید شدند. در جدول ۲، مشخصات نمونه در فاز کیفی ارائه شده است.

صاحب‌نظر در زمینه برند شهری را معرفی کنند؛ بنابراین به جز چند نفر نخست که مستقیماً توسط محقق براساس معیارهای موردنظر انتخاب شدند، سایرین توسط

جدول ۲- مشخصات نمونه در فاز کیفی

نوع ارتباط با موضوع برند یابی شهری	تعداد	تحصیلات
عضو هیأت علمی دانشگاه در حوزه بازاریابی / اقتصاد / مدیریت / جامعه‌شناسی	۵	دکتری با رتبه استادیار، دانشیار و استاد
مدیر / معاونت حوزه‌های مختلف گردشگری	۳	کارشناسی ارشد، دکتری
مشاور برند یابی شهری	۳	کارشناسی ارشد، دکتری
محقق حوزه برند یابی مکان، شهری و تبلیغات	۲	کارشناسی ارشد، دکتری
مدیران شهری / شهرداری حوزه معاونت اجتماعی	۳	کارشناسی ارشد
عضو و مشاور در شورای شهر	۲	دکتری، کارشناسی ارشد

هر سال سهم کمک‌های دولتی در اداره شهرداری‌ها، به تدریج کاهش یابد.

از موضوعات دیگر در این مقوله می‌توان به توسعه دانش بازاریابی و ورود این علم به حوزه بازاریابی خدمات و بازاریابی در مؤسسات غیرانتفاعی اشاره کرد که زمینه‌ساز طرح مفاهیم مربوط به بازاریابی مکان^۱ شده‌اند؛ هر چند که در عمل، بهره‌گیری از دانش بازاریابی مکان، محصور به برخی ابزارهای ترویجی است. از دیگر مفاهیم مستخرج از مصاحبه‌ها می‌توان به مواردی مانند: نیاز به ایجاد احساس تعلق نزد ساکنان، برنامه‌های بهبود کیفیت زندگی، حکمرانی خوب، اسناد بالادستی و برنامه‌های توسعه اشاره کرد.

ب) فرصت‌آفرینی برای رقابت بیشتر: این موضوع که شهرها برای جذب گردشگران و سایر منابع و امکانات، در رقابتی دشوار قرار گرفته‌اند و روزبه‌روز بر دامنه این رقابت افزوده می‌شود، در مصاحبه‌ها و بررسی اسناد و مقالات، مورد توجه جدی قرار گرفته است و می‌توان ادعا کرد که مباحث بازاریابی و برند یابی شهری، براینده طبیعی جو رقابتی نوین بین شهرها هستند که مفاهیم برند یابی شهری را به‌عنوان ابزاری اثربخش به منظور ایجاد تمایز، بهبود جایگاه و افزایش نفوذ و اعتبار شهرها به خدمت گرفته‌اند.

کفایت نمونه‌گیری، به روش نظری تحقق یافت. براساس این روش، نمونه‌گیری تا جایی ادامه می‌یابد که مدل، به حد ساخت و اشباع برسد؛ از این رو در تحقیق حاضر، از مصاحبه پانزدهم به اشباع رسیدیم اما در مجموع، هجده مصاحبه انجام شد.

۵- یافته‌های تحقیق

در این قسمت، ابتدا به بررسی یافته‌های فاز کیفی مستخرج از مصاحبه‌ها و سپس به بررسی تأثیرات اجرای موفق برنامه‌های برند یابی شهری در فاز کمی، پرداخته شده است.

ضرورت‌های برند یابی شهری

الف) رویکردهای مدرن در توسعه شهری: از مهم‌ترین مفاهیمی که در مصاحبه‌ها و همچنین در تجربیات برند یابی در دنیا به‌عنوان یک متغیر علی و تأثیرگذار مطرح گردیده، نوع نگاه مدرنی است که امروزه بر توسعه و مدیریت شهری حاکم شده است. امروزه شهرها به دلایل مختلفی؛ مانند ضرورت تأمین درآمدهای پایدار، به سمت برند یابی هدایت شدند که از جمله این موارد می‌توان به موضوع شهر کارآفرین، اشاره کرد. برای مثال در کشور در سال ۱۳۶۲، طرح خودکفایی شهرداری‌ها به تصویب رسید و بر مبنای این طرح باید

ج) میل به بازیابی تصویر شهر: تعیین، تعریف و شفاف‌سازی هویت شهر و جایگاه‌یابی مناسب شهر در ادراک گروه‌های هدف غیرساکن و همچنین شهروندان ساکن شهر، مسئله مهمی است که در مصاحبه‌ها و تجربیات برندیابی، توجه شده است. در خصوص برخی از شهرهای قدیمی و تاریخی باید این موضوع را مدنظر قرار داد که تصویر موجود از این شهرها، منبعث از ویژگی‌هایی است که در طول قرون متمادی شکل گرفته و واجد هویتی تاریخی است؛ بنابراین در مقاطعی از تاریخ، ممکن است یک شهر، نقشی تأثیرگذار در منطقه یا کشور داشته باشد که میل به بازیابی و تجدید اعتبار گذشته تاریخی شهر، از سوی ذی‌نفعان دارای اهمیت زیادی است. سایر مفاهیمی که در این مقوله جمع شده‌اند عبارتند از: بازشناسی تصویر شهر و اصلاح ادراک‌های نادرست از شهرها.

د) محیط جدید بین‌المللی: امروزه شهرها، با محیط رقابتی نه‌تنها در سطح ملی بلکه در سطح جهانی مواجه هستند. محیط پویایی که تحرک جهانی منابع را هم از حیث سرمایه‌گذاری و هم از نظر منافع حاصل از گردشگری، جذب نیروها و ...، ایجاد کرده است و شهرها را در موضع تعاملات گسترده‌تری با محیط جهانی قرار داده است. در این محیط، برندیابی شهری، ضرورتی برای توسعه و بهره‌برداری از ارتباطات اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی مدرن است. در این راستا، برخی از شهرهای دنیا این امکان را فراهم کرده‌اند که به موازات سیاست‌های ملی، با شهرهای دنیا در تعامل باشند و از فرصت‌های بین‌المللی، بهره‌برداری کنند.

پیامدهای برندیابی شهری در حوزه گردشگری

پیامدها، نتایج به‌کارگیری راهبرد و خروجی‌های مشهود و نامشهودی هستند که در اثر اجرای فرایند برندیابی برای شهرها، ساکنان و افراد هدف غیرساکن و همچنین جامعه ایجاد می‌شوند. فهم درست کنش‌ها و واکنش‌ها، محقق را قادر می‌سازد تا با طرح سؤالاتی در مورد پیامدها، داده‌ها بیشتر تحلیل شوند. در مرحله

کدگذاری، تعدادی مفهوم، شناسایی شدند که در قالب مقوله‌هایی دسته‌بندی گردیدند که در فاز کمی نیز بررسی شدند که عبارتند از:

۱- تقویت و بهبود جایگاه شهر: یکی از آثار برندیابی، تقویت و بهبود جایگاه شهر است که در قالب مفاهیم متعددی در مصاحبه‌ها مورد توجه قرار گرفته است؛ از جمله این مفاهیم، می‌توان به افزایش نفوذ شهر، تقویت وابستگی، احترام به افراد و برجسته شدن نام شهر، اشاره کرد.

۲- جلب رضایت ذی‌نفعان: جلب رضایت ذی‌نفعان، از مهم‌ترین پیامدهای برندیابی موفق شهری است. این موضوع، از چند حوزه کلی، قابل بحث است. در حوزه اول، می‌توان به ایجاد رضایت برای شهروندان ساکن اشاره کرد. یک شهر، برای ادامه حیاتش به‌صورت قدرتمند و پیش‌رونده، نیازمند شهروندانی رضایت‌مند و فعال است. این شهروندان، هویتی باثبات برای شهر ایجاد می‌کنند و همچنین تضمین‌کننده درآمدهای پایدار برای اداره و توسعه شهر می‌باشند. گروه دوم را می‌توان گردشگران داخلی و خارجی دانست. در این حوزه، برند شهری را می‌توان یکی از مهم‌ترین مسائل تأثیرگذار بر جذب گردشگر دانست؛ زیرا یک شهر باید طی یک دوره زمانی خود را با یک ویژگی خاص به جهانیان بشناساند تا گردشگران براساس آن ویژگی، مقصد خود را انتخاب کنند. گروه سوم، سرمایه‌گذاران هستند که برای جذب آنها به یک مکان، نیازمند تصویری قابل دفاع و آینده‌ای روشن از مقصد هستیم. همچنین برندیابی شهری، بر نظر مساعد گروه‌های دیگری مانند: مهاجران، دانشجویان و دولت نیز تأثیرگذار است (حاجی کریمی، ۱۳۸۸).

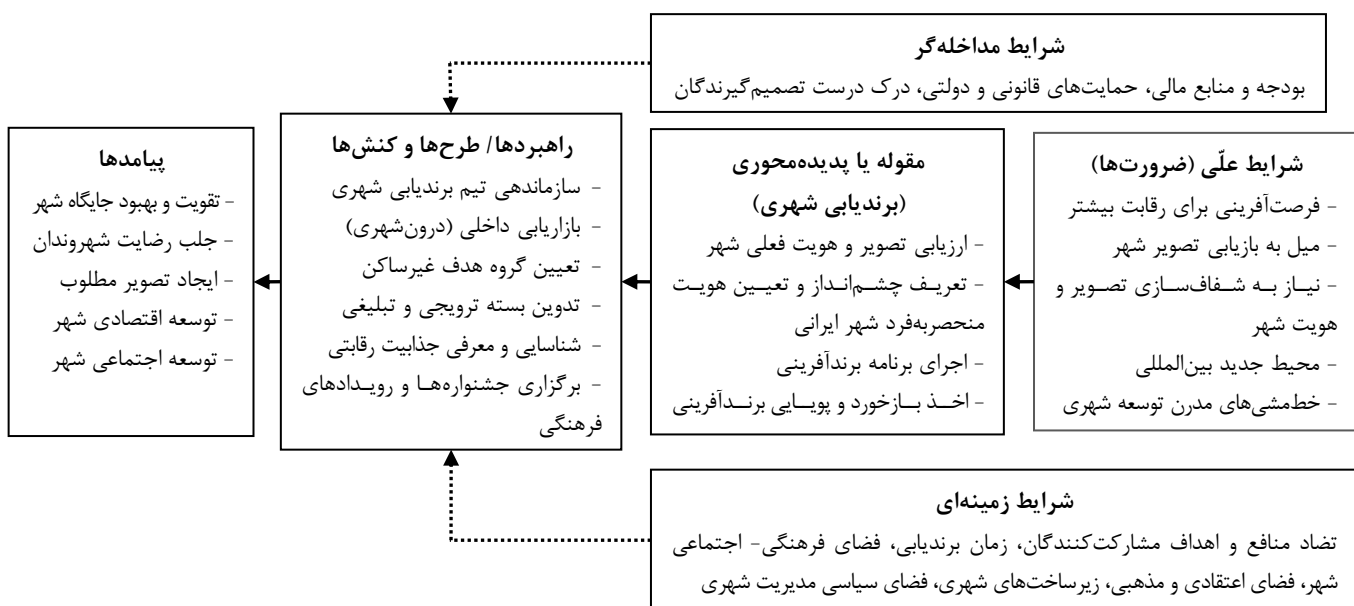
۳- ایجاد تصویر مطلوب: یکی از مهم‌ترین نتایج برندیابی موفق شهری، ایجاد تصویری مطلوب است. نفوذ به ذهن ناخودآگاه مخاطبان، بهبود جایگاه شهر در ذهن مخاطبان و خلق یک تصویر دل‌پذیر از شهر، از مفاهیم مطرح‌شده در این مقوله می‌باشند. تغییر تصاویر ناخوشایندی که از یک شهر وجود دارد، می‌تواند از

نتایج این موضوع باشد. همچنین در برخی موارد، تصاویر متناقض و آشفته‌ای از سوی شهرها به بیرون مخابره می‌شود که در برندپایی، می‌توانند مورد بازنگری قرار گیرند.

۴- توسعه اقتصادی شهر: از مهم‌ترین نتایج برندپایی موفق در مرحله بهره‌برداری برای شهرها، افزایش جذب گردشگر داخلی و خارجی است که می‌تواند به تبدیل شدن شهر به مقصد بالقوه‌ای برای گردشگری کمک کند؛ همچنان که نتایج بهره‌گیری از این فرایند، در بسیاری از شهرهای دنیا مؤید این واقعیت است.

همچنین با افزایش سرمایه‌گذاری درون‌زا و نیز برون‌زا، با بهبود جایگاه شهر در نزد مخاطبان، مواجه خواهیم شد که باعث ایجاد چرخه‌ای پویا برای توسعه شهر خواهد شد.

۵- توسعه اجتماعی شهر: از پیامدهای مهم برندآفرینی شهری که در مصاحبه‌ها به آنها اشاره شد و در حوزه اجتماعی قابل طرح هستند، می‌توان به مواردی همچون: بهبود کیفیت زندگی، بهبود نفوذ شهر، افزایش میل به تعامل و افزایش میل به مهاجرت اشاره کرد.



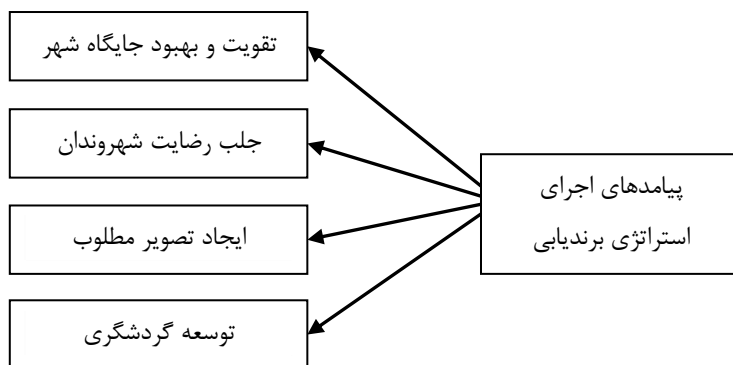
شکل ۱- مدل پیشنهادی برندپایی شهری

روابط بین متغیرهای مورد مطالعه

پس از طراحی مدل، به بررسی آن از نگاه کارشناسان پرداخته شد. در قسمت ذیل به صورت خلاصه، نتایج بخش پیامدها، بررسی شدند:

۲۸ درصد از نمونه آماری را زنان و ۷۲ درصد آن را مردان تشکیل داده‌اند. میانگین سنی پاسخگویان نیز ۴۳ سال می‌باشد. از نظر سابقه کار نیز بررسی پاسخ‌ها عدد

۶/۱۵ را نشان می‌دهد. نمونه آماری مورد مطالعه دارای تحصیلات دانشگاهی هستند و گروه کارشناسی ارشد، حدود ۴۶ درصد (۳۶ نفر) از حجم نمونه را به خود اختصاص داده است. در این بخش (کمی) برای گردآوری داده‌ها، از شیوه خودگزارشی با ابزار پرسشنامه بسته-پاسخ، استفاده شده است. در شکل ۲، بخشی از مدل تحقیق در فاز کمی، نشان داده شده است.



شکل ۲- بخشی از مدل تحقیق در فاز کمی

با توجه به نظر اساتید و انجام اصلاحات و اخذ تأییدیه نهایی، پرسشنامه، از روایی محتوایی برخوردار است و از حیث پایایی نیز ضریب آلفای کرونباخ محاسبه‌شده برای کل پرسشنامه، ۸۲ درصد بود که نسبت به حد آستانه، مطلوب و قابل قبول است. در جدول ۳، ضرایب همبستگی متغیرهای پژوهش، آورده شده است.

جدول ۳- ضرایب همبستگی متغیرهای پژوهش

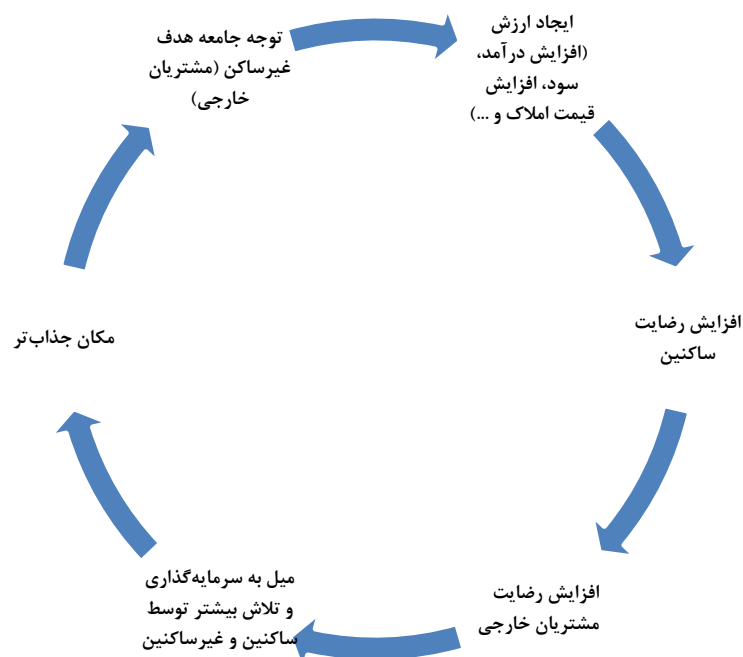
متغیر	برندپایی شهری	تقویت و بهبود جایگاه شهر	جلب رضایت شهروندان	ایجاد تصویر مطلوب	توسعه گردشگری
برندپایی شهری	-	۰/۴۷۸	۰/۵۲۷	۰/۷۲۰	۰/۶۸۳
تقویت و بهبود جایگاه شهر	-	-	۰/۶۳۲	۰/۷۵۳	۰/۶۵۰
جلب رضایت شهروندان	-	-	-	۰/۷۰۵	۰/۷۰۸
ایجاد تصویر مطلوب	-	-	-	-	۰/۵۹۱
توسعه گردشگری	-	-	-	-	-

** Correlation is significant at the 0/01 level (2 tailed)

با توجه به جدول ۳، از بین متغیرهای مورد بررسی، بزرگ‌ترین ضریب همبستگی بین برندپایی شهری و ایجاد تصویر مطلوب در حدود ۷۲ درصد و کمترین این میزان با متغیر تقویت و بهبود جایگاه شهر در حدود ۴۸ درصد است؛ اما با اطمینان ۹۹ درصد، می‌توان گفت که بین برندپایی شهری و چهار متغیر مورد بررسی، همبستگی معناداری وجود دارد. از دیگر یافته‌های قابل ملاحظه می‌توان به ضریب همبستگی بالای ۷۸ درصدی بین جلب رضایت شهروندان ساکن و جذب گردشگر اشاره کرد.

۶- نتیجه‌گیری و پیشنهاد

اغلب با شنیدن نام یک شهر، تصویری مطلوب یا نامطلوب، در ذهن، تداعی می‌گردد. این تصویر می‌تواند از تعامل ما با ساکنان شهر یا از تبلیغات توصیه‌ای، نشأت گیرد و شامل ابعادی چون: تصویر اجتماعی (مانند تصویری که از مردم و ویژگی‌های آن‌ها و سمبل‌ها و مراسم‌های آن مردم داریم)، تصویر اقتصادی (همچون سطح توسعه‌یافتگی، فضای کسب‌وکار، ظرفیت‌های اقتصادی و ...)، تصویر کالبدی (مبلمان شهری، موقعیت جغرافیایی، معماری و گردشگری و ...)، تصویر قومی و تاریخی باشد.



شکل ۳- چرخه بازتولید خود و دگر تصویری

سرمایه‌گذاران غیر ساکن (سرمایه‌گذاری برون‌زا)، سهم کم از گردشگری و ... را فراهم می‌کند و این مسئله، باعث عدم توسعه و تشدید خودباوری منفی ساکنان شهر می‌شود. این موضوع از طریق ابزارهای مختلف، به دیگران منتقل شده و موجب ایجاد چرخه‌ای خواهد شد که به بازتولید خود و دگر تصویری نامناسب‌تر می‌انجامد؛ هرچند که وضعیت عکس نیز صادق است و می‌توان چرخه مؤثری و در حال توسعه‌ای را از «جذابیت- ارزش- رضایت» ایجاد کرد (شکل ۳).

یافته‌های این پژوهش، نشان دادند که بین برندبایی شهری به عنوان متغیر پیش‌بین و چهار متغیر مورد بررسی شامل: تقویت و بهبود جایگاه شهر، جلب رضایت شهروندان، ایجاد تصویر مطلوب و توسعه گردشگری به عنوان متغیرهای ملاک، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. این نتایج با یافته‌های پژوهش‌های هانکینسون (۲۰۰۷)، آشورث (۲۰۰۹) ریزا و همکارانش (۲۰۱۲) و مریلس و همکارانش (۲۰۱۳)، مطابقت دارند. بالاترین میزان همبستگی محاسبه شده در خصوص

این موضوع در بسیاری از شهرهای دنیا، به صورت گسترده‌ای مورد توجه قرار گرفته و برنامه‌های اجرایی متعددی در قالب برندآفرینی شهری، تدوین و اجرا شده‌اند و نتایج مطلوبی نیز به دست آمده‌اند؛ به گونه‌ای که روز به روز بر تعداد شهرهایی که علاقه‌مند به اجرا و صرف هزینه‌های کلان در این حوزه هستند، افزوده می‌شود. این مقاله، به بررسی ضرورت‌ها و ابعاد برندبایی شهری و نیز پیامدهای آن با تأکید بر اثرات آن بر حوزه گردشگری شهری پرداخته است. برندبایی شهری، متأثر از تصویر ذهنی در دو بُعد درونی و بیرونی است. تصویر درونی، نگاه مردم (ساکنان) یک شهر به خود است، اینکه شهروندان در خصوص مردم، جاذبه‌ها، فرهنگ، سطح توسعه‌یافتگی و ... شهر خود چگونه می‌اندیشند و تصویر بیرونی نیز نگرش ساکنان دیگر شهرها به جاذبه‌های طبیعی، گردشگری، مردم، فرهنگ و ... شهر مورد نظر است. تصویر نامناسب درونی یا بیرونی از یک شهر، زمینه کاهش تمایل به سرمایه‌گذاری از طرف شهروندان (سرمایه‌گذاری درون‌زا)، عدم اشتیاق از سوی

متغیر ایجاد تصویر مطلوب می‌باشد که بهبود جایگاه شهر در ذهن مخاطبان و خلق یک تصویر دل‌پذیر از شهر، می‌تواند از نتایج قابل‌مطرح در این حوزه باشد.

از طرف دیگر، نتایج، مؤید این واقعیت هستند که برندبایی موفق شهری می‌تواند موجب تغییر تصاویر ناخوشایندی گردد که از یک شهر وجود دارد. هرچند این مسئله می‌تواند ریشه در تصورات یا تجربیات تعامل پیشین داشته باشد و متأثر از برخی رسوبات ناخودآگاه در اذهان جمعی شکل گرفته و در حال انتقال باشد؛ اما نتایج این مطالعه نشان دادند که می‌توان با برنامه‌ای جامع در حوزه برندبایی شهری، به حل این مشکل کمک کرد.

بین تمامی متغیرهای مورد مطالعه در این پژوهش، رابطه معناداری مشاهده شده است؛ اما در بین متغیرهای بررسی شده، سطح رابطه رضایت شهروندان ساکن و جذب گردشگر، قابل‌تأمل است. ضریب همبستگی به‌دست آمده، ۷۸ درصد است که بالاترین ضریب در بین متغیرهای مورد مطالعه است و با اطمینان زیادی می‌توان ادعا کرد که افزایش رضایت شهروندان ساکن، منجر به افزایش جذب گردشگر خواهد شد. این نتایج، یافته‌های آشورث (۲۰۰۹) و زنکر و روتر (۲۰۱۴) را تأیید می‌کنند. با توجه به یافته‌های پژوهش، پیشنهاد می‌شود که مدیران شهری، ضمن بررسی وضعیت فعلی برند و تصویر ذهنی موجود از شهرهای خود، به تدوین استراتژی برندبایی شهری پرداخته و در صورت نیاز، با بازنگری، تغییر و موقعیت‌یابی مجدد، به اصلاح تصویر بیرونی و درونی بازمانده (بخش نامطلوب آن) از جغرافیای طبیعی و انسانی شهرها بپردازند و با بازتولید برند، جایگاه و موقعیت مناسب را در ذهن مخاطبان هدف ایجاد کنند. در این راستا، وجود شهروندانی رضایت‌مند که هویتی اثبات را برای شهر ایجاد می‌کنند و با قدرت از برند شهر دفاع می‌کنند، می‌تواند تضمین‌کننده موفقیت برنامه برندبایی باشد؛ زیرا شهروندان ساکن، از یک‌سو در کنش متقابل انسانی با مخاطبان قرار دارند و سطح رضایت آن‌ها می‌تواند سطح رضایت مخاطبان از جمله

گردشگران را متأثر سازد و از سوی دیگر، این گروه می‌توانند به‌عنوان سفرای برند، ایفای نقش کنند و در سطح کلان، یک شهر، برای ادامه حیات به‌صورت پویا و قدرتمند، نیازمند شهروندانی رضایت‌مند و فعال است که باید در برنامه‌های برندبایی شهری و سایر برنامه‌های مدیریت شهری مورد توجه قرار گیرند؛ بنابراین آنچه می‌تواند تأثیری درون‌زا و پایدار در موضوع برندبایی شهری و به‌تبع آن، توسعه گردشگری داشته باشد، بازاریابی داخلی و کار فرهنگی بر تقویت تصویری مطلوب درونی بر مبنای سرمایه‌های ارزشی و تاریخی برای شهروندان ساکن در چارچوب بازشناسی شناسه‌های هویت اجتماعی افتخارآمیز شهرها است.

۷- منابع

امینیان، ناصر؛ سیدنقوی، میرعلی؛ جهانیان، منوچهر؛ امامی، سید محسن. (۱۳۹۶). وضعیت ارزیابی شاخص‌های حکمروایی مطلوب در توسعه گردشگری شهری (مورد مطالعه: شهر تهران). *فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری*، ۲(۱۸)، ۱۳۹-۱۲۷.

حاجی کریمی، محسن. (۱۳۸۸). *زمینه‌سازی تعیین برند شهری برای کلان‌شهر تهران*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی.

خبرگزاری دانشجو، ۲۹ دی ۱۳۹۴. www.snn.ir
دانایی‌فرد، حسن؛ الوانی، سید مهدی؛ آذر، عادل. (۱۳۸۳). *روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت؛ رویکردی جامع*. تهران: انتشارات صفار- اشرافی.

دانایی‌فرد، حسن؛ امامی، سید مجتبی. (۱۳۸۶). *استراتژی‌های پژوهش کیفی: تأملی بر نظریه‌پردازی داده‌بنیاد*. *اندیشه مدیریت*، ۱(۲)، ۹۷-۶۹.

دیواندری، علی؛ کرمانشاه، علی؛ اخلاصی، امیر. (۱۳۹۱). ارائه مدل برندسازی برای کلان‌پروژه‌های تفریحی، اقامتی، گردشگری و ورزشی کشور با رویکردی بومی براساس تئوری مبتنی بر داده‌ها. *فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی*، ۱۷(۶۵)، ۶۴-۲۷.

- Braun, E. (2012). Putting city branding into practice. *Journal of Brand Management*, 19(4), 257-267.
- Braun, E., Kavaratzis, M., & Zenker, S. (2013). My city-my brand: the different roles of residents in place branding. *Journal of Place Management and Development*, 6(1), 18-28.
- Eshuis, J., Klijin, E. H., & Braun, E. (2014). Place marketing and citizen participation: branding as strategy to address the emotional dimension of policy making?. *International Review of Administrative Sciences*, 80(1), 151-171.
- Fernandez, D.B., & Meethan, K. (2013). *The relationship of city branding and tourist promotion in the cases of Plymouth (UK) and Malaga (Spain)*. 10th Annual International Conference on Small and Medium Sized Enterprises: Management -Marketing-Economic Aspects, Greece: Abstract Book.
- García, J. A., Gómez, M., & Molina, A. (2012). A destination-branding model: An empirical analysis based on stakeholders. *Tourism Management*, 33(3), 646-661.
- Hankinson, G. (2004). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of vacation marketing*, 10(2), 109-121.
- Hankinson, G. (2007). The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corp.
- Hospers, G. J. (2003). Creative cities: Breeding places in the knowledge economy. *Knowledge, Technology & Policy*, 16(3), 143-162.
- Kavaratzis, M. (2008). *From city marketing to city branding: an interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens* (Doctoral dissertation, University of Groningen).
- Kavaratzis, M. (2009). Cities and their brands: Lessons from corporate branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 5(1), 26-37.
- سند چشم‌انداز توسعه بخش میراث فرهنگی و گردشگری کشور ایران در افق سند چشم‌انداز. (۱۳۸۳). مصوب هیأت وزیران.
- شالباغیان، علی‌اصغر؛ زرنیدیان، ندا. (۱۳۹۴). *نمایه آماری گردشگری جمهوری اسلامی ایران*. معاونت پژوهش‌های اجتماعی و فرهنگی مجلس شورای اسلامی، دفتر مطالعات فرهنگی، تهران.
- عباسی، رقیه. (۱۳۹۳). *الگوی بازاریابی مکان در پروژه‌های بزرگ، مطالعه موردی کلان‌شهر*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران، دانشگاه علامه طباطبائی.
- مسعودنیا، آناهیتا. (۱۳۹۳). *بررسی و تعیین مهم‌ترین عوامل مؤثر بر برند شهری در شهر تهران و ارائه راهکار مناسب*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه پیام‌نور تهران، مظفری، گشتاسب. (۱۳۹۱). *برندسازی و دیپلماسی شهری*. نشست تخصصی برندسازی شهری، تهران.
- منوریان، عباس؛ ابوئی اردکان، محمد؛ پورموسوی، سید موسی؛ رحیمیان، اشرف. (۱۳۹۲). *مدل فرایندی برندسازی شهری برای کلان‌شهرهای ایران*. فصلنامه مدیریت دولتی، شماره ۱۳، ۶۴-۴۱.
- موحد، علی؛ امانپور، سعید؛ نادری، کاوه. (۱۳۹۰). *بازاریابی گردشگری شهری براساس برندبایی با مدل فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی، مطالعه موردی شهر کرمانشاه*. مجله علمی-تخصصی برنامه‌ریزی فضایی، ۱(۳)، ۱۷-۳۶.
- همتی سراپورده، مهدیه. (۱۳۸۹). *بررسی تصویر ذهنی ساکنان شهر تهران نسبت به برند این شهر*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهرا (س).
- Anholt, S. (2007). What is Competitive Identity?. In *Competitive Identity* (pp. 1-23). Palgrave Macmillan UK.
- Anholt, S. (2010). *Places – identity, image and reputation*. Palgrave Macmillan, New York Zenker S, Eggers F, Farsky.
- Anttiroiko, A. V. (2014). *The political economy of city branding*. Routledge.
- Ashworth, G. (2009). The instruments of place branding: How is it done?. *European Spatial research and policy*, 16(1), 9-22.

- Kotler, P., & Keller, K. (2007). *Marketing Management*. New York: The Free Press, 50-60.
- MasterCard. (2015). *Global Destination Cities Index*. Tracking Global Growth: 2009-2015.
- Merrilees, B., Miller, D., & Herington, C. (2013). City branding: A facilitating framework for stressed satellite cities. *Journal of Business Research*, 66(1), 37-44.
- Moilanen, T., & Rainisto, S. (2009). How to brand nations, cities and destinations. *A planning book for place branding*. UK: Palgrave MacMillan, 65-75.
- Rainisto, S. K. (2003). *Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States*. Helsinki University of Technology.
- Rehan, R. M. (2014). Urban branding as an effective sustainability tool in urban development. *HBRC Journal*, 10(2), 222-230.
- Riza, M., Doratli, N., & Fasli, M. (2012). City branding and identity. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 35, 293-300.
- Vanolo, A. (2008). The image of the creative city: Some reflections on urban branding in Turin. *Cities*, 25(6), 370-382.
- World Tourism Organization. (2015). Annual Report.
- World Travel & Tourism Council. (2015). Travel & Tourism Economic Impact.
- Zenker, S., & Beckmann, S. C. (2013). My place is not your place-different place brand knowledge by different target groups. *Journal of Place Management and Development*, 6(1), 6-17.
- Zenker, S., & Rütter, N. (2014). Is satisfaction the key? The role of citizen satisfaction, place attachment and place brand attitude on positive citizenship behavior. *Cities*, 38, 11-17.