



طراحی و تبیین مدل برند شهری به منظور ایجاد برند مقصد گردشگری با رویکرد نظریه داده بنیاد

رومینا ربانی

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد رودهن، دانشگاه آزاد اسلامی، رودهن، ایران.

سید مهدی جلالی (مسئول مکاتبات)

استادیار گروه مدیریت، واحد فیروزکوه، دانشگاه آزاد اسلامی، فیروزکوه، ایران.

drjalali1356@gmail.com

حسن مهرمنش

استادیار گروه مدیریت صنعتی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۳/۱۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۱/۲۱

چکیده

زمینه: امروزه برند سازی شهری و داشتن برند مقصد از ضروریات بازاریابی گردشگری می باشد. شهرها مانند محصولات تجاری برای رسیدن به موفقیت، نیاز دارند تا برند شوند. یک برند شهری بر مبنای ارزش ها، نگرش ها، رفتارها و خصوصیات شهر پایه ریزی می شود. برند سازی شهری به عنوان یک برند مقصد گردشگری، توسط ارائه تصویر شهر، منبعی از ارزش اقتصادی، اهمیت سیاسی و فرهنگی - اجتماعی به منظور افزایش مزیت رقابتی در نظر گرفته می شود. برای ساخت یا بازسازی برند در ذهن مخاطب باید برنامه ای هدفمند داشت. از این رو ضرورت تبیین برند شهری نیازمند راهبردی است که به شهر هویت فراموش نشدنی بدهد. هدف: این پژوهش طراحی مدل برند شهری با در نظر گرفتن مقصد گردشگری است. روش: این پژوهش از نوع کاربردی بوده و بر اساس نظریه داده بنیاد انجام شده است. در این پژوهش کیفی ۲۲ نفر از مدیران شهری، متخصصین و اساتید حوزه ی برند سازی شهری و گردشگری، مورد مصاحبه های ساختاری عمیق قرار گرفتند و سپس داده های حاصل از آنها با استفاده از کد گذاری باز، محوری و انتخابی تجزیه و تحلیل شد. یافته ها: پژوهش نشان می دهد راهبردهای مدرن توسعه شهری، الگوسازی شهری، تعیین خط مشی با محوریت گردشگری و شناسایی گردشگری شهری از شرایط علی برند سازی شهری است. نتایج: پیامدهای برند سازی شهری (یکپارچگی فرآیند، تقویت و بهبود جایگاه شهر، توسعه گردشگری پایدار، توسعه اقتصادی شهر و صلح و دوستی جوامع) نتایج تحقیق محسوب می شوند.

واژه های کلیدی: برند، برند شهری، برند سازی شهری، برند مقصد، نظریه داده بنیاد

مقدمه

در سالهای اخیر، موضوع برند سازی در برنامه ریزی راهبردی کشور و به طور اخص در برنامه ریزی مقصد گردشگری توجه بسیاری را به خود جلب کرده است همچنین در بازارهای رقابتی جهانی، نیاز مقصد ها (شهرها) برای ایجاد یک هویت منحصر به فرد و بی نظیر یعنی متمایز ساختن خودشان از رقبا بیش از پیش اهمیت حیاتی پیدا کرده است. یک برند در مفهوم بازاریابی مدرن، یک ارزش اضافه ی مرتبط را به مصرف کننده عرضه می نماید (موحد، ۱۳۹۰). برند سازی موفق برای مقصد های گردشگری بر اساس پتانسیل ها و استعداد های بالقوه ی آنها صورت می گیرد؛ به طوریکه امکان جایگزینی آن با یک مقصد دیگر باقی نخواهد ماند (کاویانی نیا، ۱۳۹۲). امروزه شهر می بايست تصویری شاخص و منحصر به فرد از خود خلق نماید تا گردشگران در این رقابت فشرده آن را به عنوان الویت سفر انتخاب کنند (بلوریان تهرانی و قلی پور، ۱۳۹۳). رقابت روز افزون مقاصد گردشگری موجب شده است بازاریابی مکان، طراحی و تبیین برند های مقاصد گردشگری به ابزارهای راهبردی در سراسر دنیا تبدیل شود. مسئله اصلی این پژوهش برنامه ریزی و تبیین راهبرد است که بتوان به به برندآفرینی شهری، ایجاد و توسعه مقاصد گردشگری پرداخت. سوالات کلیدی این پژوهش عبارتند از: ۱- ویژگی ها و ضروریات تشکیل برندسازی شهری بر اساس الویت مطلوب، کدام است؟ ۲- استراتژی های اصلی جهت شکل گیری برند مقصد گردشگری چیست؟

سوابق مطالعات اخیر برندسازی شهری در ایران

مقاله با عنوان " بررسی تاثیر تصویر برندینگ شهری بر رفتار توریسم در شهر رامسر"، به اهمیت تصویر مقصد در داشتن یک برند موفق پرداخته شده است. بر اساس این پژوهش سه متغیر (تصویر شناختی، تصویر منحصر بفرد و تصویر احساسی) بر تصویر کلی برند مقصد تاثیر داشته اند و راهکارهایی به منظور افزایش جذب گردشگران به رامسر ارائه شده است (ثریایی و همکاران، ۱۳۹۱). نصر الله زاده (۱۳۹۲)، عوامل موثر بر توسعه برند شهر تهران را مورد بررسی قرار داده است. متغیر وابسته در این پژوهش برند شهر تهران است که از

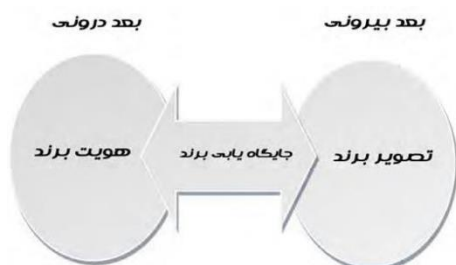
طریق میزان رضایت شهروندان از زندگی در شهر تهران، افتخار به زندگی در تهران و ترجیح زندگی در تهران نسبت به شهر های دیگر ایران مورد سنجش واقع شده و مشخص گردید شهر تهران از نظر داشتن برندضعیف می باشد. مسعود نیا، آناهیتا، (۱۳۹۳)، در مقاله ای با عنوان بررسی و تعیین مهم ترین عوامل موثر بر برند شهری در شهر تهران و ارائه راهکار مناسب، به بررسی مهم ترین عوامل تأثیرگذار بر برند شهری شهر تهران پرداخته است. نتایج نشان داد که سه گروه عوامل فرهنگی، اقتصادی و سیاسی بیشترین شانس را جهت سرمایه گذاری و اکتساب برند برای شهر تهران دارا می باشند. خلاصه تحقیقات پژوهشگران خارجی در مورد برند سازی شهری و استراتژی های تبیین شده: کیو و همکاران ۱ (۲۰۱۱) پژوهشی با عنوان " مدل برندینگ مقصد: ائتلاف مفاهیم برندینگ و تصویر مقصد" به انجام رساندند و نتایج نشان می دهد که تصویر کلی تحت تاثیر سه نوع روابط برند بوده و باید آن را یک واسطه مهم بین روابط برند و عملکرد آتی گردشگران در نظر گرفت. اوهند ۲ در مقاله ای (۲۰۱۶) تحت عنوان برنامه ریزی شهر با عنوان تجاری به بررسی برندینگ شهری هلند می پردازد در این مقاله اشاره می شود که نام تجاری در تجدید برند شهری مستلزم استفاده از یک مجموعه خاص از ارزش های اصلی برای هدایت طراحی و بازاریابی مسکن برای زندگی خانوارها هدفمند شده است. تصمیمات برنامه ریزی شده بر پایه نام تجاری را توسط بازاریابی شهری بررسی می کند. نایمن بیاتا و پارمل فابین ۳ (۲۰۱۸) در مقاله ای تحت عنوان برند سازی یک شهر توسط آبشار شهری اشاره می کنند که امروزه شهرها برای اینکه خود را در یک موقعیت رقابتی قرار دهند نیازمند یک برند هستند. برای مثال میتوان از آب نمای یک شهر یا اسکله (المان های شهری) به عنوان برند یک شهر استفاده شود. پان وی ۴ در مقاله ای در سال (۲۰۱۸) بر زیرساخت ها و امکانات شهری به عنوان استراتژی برند سازی شهری تاکید کرده است دسترسی به وای فی، مجهز شدن سیستم های شهری برای مقابله در برابر بلایای طبیعی و ساختن مسیر پیاده رو در برند سازی شهری پرداخته است.

تاریخچه برند و ابعاد اصلی برند

کلمه برند از کلمه قدیمی نروژی برندر ۵ به معنای سوزاندن مشتق و از همین مبدأ به زبان آنگلوساکسون ۶ وارد شده است. در زمان قدیم انسان‌ها برای نشان دادن مالکیت خود بر دام‌هایشان آن‌ها را با آهن گداخته داغ می‌زدند به این ترتیب و با استفاده از برندها (داغ‌ها) تاجران می‌توانستند دام‌های مزرعه‌داران مختلف را از یکدیگر تشخیص دهند. تاجران می‌توانستند راحت‌تر مزرعه‌دارانی را که شهرت خوبی در زمینه داشتن دام‌های خوب داشتند پیدا کنند و از دامدارانی که آوازه خوبی نداشتند پرهیز کنند. به این ترتیب استفاده از برندها به‌عنوان راهنمایی برای انتخاب تثبیت شد، نقشی که تا امروز پایدار مانده است (سلطانی، ۱۳۹۵). برند بر طبق نظریه انجمن بازاریابی امریکا ۷ " برند عبارت است از اسم، سمبل، طرح و یا ترکیبی از این موارد، هدف شناساندن کالا و خدمات از یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان و تفکیک کردن آن‌ها از یکدیگر در رقابت‌های اقتصادی است. " (Karvelyte, 2011).

هویت برند ۸: همان جوهره برند است. مهم‌ترین و منحصر به فردترین خصوصیات برند در هویت برند نمایان می‌شود. در واقع هویت برند شامل مجموعه منحصر به فرد از محرک‌های بینایی، شنوایی و دیگر محرک‌ها است که پروژه برند از طریق بعضی کاربردها به منظور شکل دادن به ادراک بازار، آن‌ها را به کار می‌گیرد. این خدمات شامل مزایا، لوگو، فونت‌ها (شعارها)، رنگ‌ها، تصاویر و در بعضی موارد رایحه‌ها و صداها برای یک برند ویژه می‌باشد (بیکر، ۲۰۱۲). تصویر برند ۹: برداشت‌ها یا ادراکاتی است که توسط مشتریان، تحت تأثیر برند شکل می‌گیرد. این برداشت‌ها و ادراکات ممکن است مثبت، منفی یا حتی خنثی باشد. اصطلاح تصویر و هویت اغلب با یکدیگر اشتباه گرفته می‌شوند. تصویر برند مرتبط است با اینکه چگونه یک برند از نقطه نظر مشتری درک می‌شود، در حالیکه هویت برند مجموعه‌ای منحصر به فرد از محرک‌ها است که برند و شکل آن را بیان می‌کند (بیکر، ۲۰۱۲). جایگاه یابی برند ۱۰: یک استراتژی بازاریابی است که قصد دارد برای یک برند موقعیتی متمایز نسبت به برندهای رقیب در ذهن مشتری ایجاد کند. شرکت‌ها این استراتژی را

با تاکید بر ویژگی‌های متمایز خود به کار می‌گیرند یا ممکن است تلاش کنند تا از طریق تبلیغات یک تصویر مناسب ایجاد کنند (بیکر، ۲۰۱۲). در واقع می‌توان گفت هویت برند، بعد درونی و تصویر برند جایگاه یابی برند است.



شکل شماره ۱ - ارتباط هویت، جایگاه و تصویر برند (Van Meer, 2010)

برند شهری و برند سازی شهری

برند شهری ۱۱، مفهوم مشابهی مثل بازاریابی مکان یا موقعیت مکانی دارد و ارائه‌کننده موقعیت یک محل هست Bradley (et al., 2002). برند شهر دارای ماهیتی اجتماعی است و شامل مجموعه برداشت‌هایی است که در ذهن ساکنان، سرمایه‌گذاران، گردشگران و سایر ذینفعان تداعی می‌گردد. برند در ذهن افراد شکل می‌گیرد؛ مردم از کوچکترین تعاملات و خاطرات از نام یک شهر، تصویر آن را در ذهن خود می‌سازند. در برنامه استراتژیک شهری، برند منبع رقابتی برای ارتقای توان رقابتی شهرها است. برند سازی شهر باید دغدغه چگونگی ترکیب فرهنگ، تاریخ، رشد اقتصاد، توسعه اجتماعی، زیرساخت و معماری، مناظر و محیط را با هم داشته باشد تا به این شیوه یک هویت قابل فروش خلق نماید که از سوی اکثریت مردم پذیرفته شود کلیدی‌ترین دغدغه برند سازی شهر آن است که چه درکی از شهر وجود دارد (شریفی و همکاران، ۱۳۹۰).

اجزای تشکیل دهنده برند شهری و پایداری برند شهری

اجزای برند شهری شامل سه بخش؛ هویت، تصویر و موقعیت مکانی برند شهری می‌باشد. ارتباط نزدیکی بین برند شهری و هویت شهر وجود دارد و برند شهری بر روی نقاط قوت موجود شهر تمرکز دارد. عناصری نظیر، نمادهای فیزیکی، اقتصادی و بصری و همچنین جنبه‌هایی که شهری را از دیگر شهرها

متمایز می کنند، هسته اصلی استراتژی برند شهری و موقعیت برند را تعیین می کنند (Dacline, 2010). همچنین مطالعه رحیمیان بیانگر این است که مولفه های سازنده هویت شهر به صورت ذیل می باشد:

جدول شماره ۱: مولفه های سازنده هویت مکان (رحیمیان، ۱۳۹۱)

مولفه های ساختمانی (محل جغرافیایی، تاریخ) (اندازه، مکان، ذهنیت درونی)	مولفه های نیمه ثابت
مولفه های متغیر (رویدادهای بزرگ، قهرمانان بزرگ، معماری، هنر، ادبیات، محبوبیت، سنت ها، آیین و مراسم)	مولفه های ظاهری (نشان، لوگو، رفتار، ارتباطات)

پایداری برند شهری، مستلزم پویایی اجتماعی، فرهنگی و مشارکت شهروندان و گردشگران است. به عبارتی دیگر هویت یابی و برند سازی پایدار شهری، فرآیندی از توسعه اجتماعی، فرهنگی و سیاسی را فراهم می آورد. این فرآیند قبل از هر چیز، مستلزم شناخت و مدل سازی مفهومی و کاربرد اصول و شاخص های هویت شهری است. این اصول و شاخص ها را می توان به کلیه ابعاد مشهود و نامشهود فرهنگی و تمدنی اعم از ارزش ها، باورها، آداب و رسوم، معماری، شهرسازی، زیرساخت های فیزیکی و محیط طبیعی تعمیم داد. ساماندهی این عناصر باید متضمن حفظ اصول بنیادی بومی و به نوعی با روند فرهنگی و نگرش نوین جهانی نیز تعامل و سازگاری داشته باشد و این جهت گیری همراه با ارائه خدمات مناسب، به تولید فضای رقیب، ارتقای کیفیت زندگی و توسعه پایدار شهری منجر می شود (کمانزودی، ۱۳۹۳). برند سازی شهری؛ تلاشی برای ایجاد و غنی سازی کیفیت شهری است (جولیا، ۲۰۰۵). برند سازی شهری؛ هویت و رقابت شهر ها است (آنهولت، ۲۰۱۰). برند سازی شهری؛ روشی برای افزایش جاذبه شهری و عامل اساسی شناخت و هویت شهری است (رینیستو، ۲۰۰۳). برند سازی شهری؛ ترکیبی از بازاریابی و مطالعات شهری است. مدیریت شهر باید بررسی استراتژیک از روندهای محیط اقتصادی و اجتماعی را قبل از آنکه به عنوان یک برند مطرح شود، کامل کند. برند سازی شهر یک استراتژی است که به منظور افزایش مزیت رقابتی، توسط ارائه تصویر شهر، منبعی از ارزش اقتصادی، اهمیت سیاسی و فرهنگی و ایجاد توسعه اجتماعی در نظر گرفته می شود (koniq, 2011).

نظریه داده بنیاد

نظریه داده بنیاد (که با نام های نظریه برخاسته از داده ها، نظریه زمینه ای و نظریه بنیادی نیز شناخته می شود) یک راهبرد پژوهشی عام، استقرایی است که در سال ۱۹۶۷ توسط گلاسر و استراوس بوجود آمد (دانایی و امامی ۱۳۸۶). این راهبرد عموماً به عنوان بهترین نمونه رویکرد استقرایی به شمار می رود (Saunders et al., 2009: 149). نظریه داده بنیاد یکی از راهبردهای پژوهش محسوب می شود که از طریق آن نظریه بر مبنای مفاهیم اصلی حاصل از داده ها شکل می گیرد. یعنی روند شکل گیری نظریه در این راهبرد حرکت از جز به کل است (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۹۰). این گونه خلق نظریه "فلسفه و کتابخانه ای" نیست بلکه بر اساس داده های مشارکت کنندگان که فرآیندی را تجربه کرده اند، ایجاد می شود (کرسول، ۱۳۹۱: ۸۵). نظریه داده بنیاد بین گردآوری داده ها و مفهوم سازی در حال رفت و برگشت و اصلاح است (Lapan et al., 2011: 41). نظریه داده بنیاد به پژوهشگر در حوزه های موضوعی گوناگون امکان می دهد تا به جای اتکا به نظریه های موجود و از پیش تدوین شده، خود به تدوین نظریه و گزاره اقدام نماید. واژه گراند ۱۲ در این موضوع نشانگر آن است که هر نظریه و گزاره ای که بر اساس این روش تدوین می شود بر زمینه ای مستند از داده های واقعی بنیان نهاده شده است. در واقع راهبردی است برای کسب شناخت پیرامون موضوع مورد مطالعه یا موضوعاتی که قبلاً در مورد آنها پژوهش جامع و عمده ای نشده است و دانش ما در این زمینه محدود است (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۹۰). رهیافت نظام مند با اثر استراوس و کوربین ۱۳ شناخته می شود. رهیافت ظاهر شونده مربوط به اثر گلاسر ۱۴ است؛ رهیافت ساخت گرایانه که توسط چارمز ۱۵ پشتیبانی می شود. این راهبرد بر سه عنصر: "مفاهیم"، "مقوله ها" و "قضیه ها" استوار است. مفاهیم واحدهای بنیادی تحلیل هستند. مقوله ها را می توان به طور خلاصه طبقه ای از مفاهیم تعریف نمود. یعنی ترکیب یا کنار هم قرار گرفتن چند مفهوم تشکیل یک مقوله یا طبقه را می دهد. مقوله ها شالوده های تدوین نظریه اند. سومین عنصر نیز "قضیه ها" هستند که بیانگر روابط تعمیم یافته بین یک مقوله و مفاهیم آن و بین مقوله های معین است (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۹۰).

از پدیده مورد بررسی ارائه می‌دهد؛ زیرا با موقعیت تناسب بیشتری دارد (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۹۰) این پژوهش به روش کیفی انجام شده است و فرضیه‌ها پس از تحلیل داده‌ها شکل می‌گیرند.

شیوه گرد آوری و تحلیل اطلاعات

در این پژوهش از نمونه گیری گلوله برفی استفاده شده است. این نمونه گیری به دنبال پاسخ های اکتشافی برای پرسش های پژوهش و تعمیم نظری آن ها است بنابراین استفاده از روش های احتمالی و انتخاب تصادفی انتظارات پژوهش را برآورده نخواهد ساخت و می بایست نمونه هایی انتخاب شوند که برای بیان شفاف روابط بین مفاهیم و سازه های پژوهش کاملاً مناسب باشند. نمونه گیری تا رسیدن مقوله ها به اشباع نظری ادامه می یابد (عزیزی، ۱۳۹۲: ۸۹). اشباع داده یا اشباع نظری رویکردی است که در پژوهش کیفی برای تعیین کفایت نمونه گیری مورد استفاده قرار می گیرد (رنجبر و همکاران، ۱۳۹۱). روش نمونه گیری گلوله برفی به معنی مشخص کردن افرادی است که از نظر افراد منتخب، واجد شرایط و دارای اطلاعات ذی قیمتی هستند، این نوع نمونه گیری یک روش غیر احتمالی است. (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۹۰). کفایت نمونه گیری با روش نمونه گیری نظری، محقق شده است و در مجموع بیست و دو مصاحبه انجام شده است. نمونه گیری در پژوهش های کیفی بسیار متفاوت از پژوهش های کمی است زیرا هدف آن به جای تعمیم یافته ها کسب درک عمیق از پدیده مورد بررسی است. (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۹۰) در نظریه داده بنیاد مصاحبه نقش کلیدی را ایفاء می نماید و سایر روش ها از جمله (مشاهدات مشارکتی و غیر مشارکتی، اسناد خصوصی و عمومی، موارد دیداری و شنیداری) نقش فرعی دارد (کرسول، ۱۳۹۱: ۱۶۱). پس از گردآوری، داده‌هایی مستخرج از مصاحبه ساختاریافته عمیق کدگذاری و تحلیل گردید. در تئوری داده بنیاد، کدگذاری نوعی تحلیل محتوای ۱۶۱ بوده و در پی یافتن و مفهوم سازی موضوعات قابل بحثی است که در میان انبوه داده‌ها وجود دارند. بعد از کدگذاری نکات کلیدی، کدهای حاصل، تحلیل و آن دسته از کدها که اشاره به موضوع مشترکی دارند، گروه بندی می شوند. این محور مشترک خود را در عنوانی به نام "مفهوم"

برند سازی مقصد و اهمیت آن در توسعه برند مقصد گردشگری

تصویری از مقصد در ذهن گردشگر خلق می کند و اهرم اصلی ملاحظات و معیار های گردشگر برای تصمیم گیری است بنابراین ایجاد یک برند قوی برای مقصد، مکانیسمی جهت جذب بیشتر گردشگر است (ضرغام بروجنی و بارزانی، ۱۳۹۲). بیشتر شهرها و مکان ها به برند گردشگری یا برند مقصد رغبت بیشتری دارند تا با چتر برند صدای رساتری داشته و ارتباط برقرار کردن با خصوصیات مکان، سازمان یافته تر عمل می کند. برند گردشگری یک مقصد قبل از سفر، اطلاعاتی به بازدید کنند می دهد تا مقصد را شناسایی و تعیین هویت کند، آن را از رقبایش متمایز سازد و انتظارات خود را، از سفر پیش رو شکل دهد، حتی اطلاعات پس از سفر نیز تحت تاثیر برند مقصد قرار می گیرد (ضرغام بروجنی و بارزانی، ۱۳۹۲). از انجایی که مقصد ها شهر هایی هستند که مردم آنها را به منظور تجربه ای خاص و بر اساس درکی که از خصیصه خاص از جاذبه آن مکان حاصل شده است، برای اقامت و سفر انتخاب می کنند، می توان با استفاده از روش های ارتباطات بازاریابی برای آنها هویت یک نام تجاری را ایجاد کرد.

روش شناسی پژوهش

پژوهش کیفی، پژوهشی است که یافته هایی تولید می کند که با تکیه بر به عملیات آماری یا سایر روش های شمارشی حاصل نیامده است (استراوس و کوربین، ۱۳۹۴) در پژوهش های کیفی محیط طبیعی مأخذهای داده های است که مستلزم تعامل نزدیک است. مأخذهای چندگانه داده ها، مصاحبه، مشاهده، اسناد و... برای پژوهش به کار میرود. تحلیل استقرایی داده ها با رویکردی پایین به بالا و رفت و برگشتی صورت می پذیرد، تمرکز بر نگاه ها، معانی و دیدگاه های ذهنی مشارکت کنندگان است (کرسول، ۱۳۹۱: ۵۷-۵۴). چارچوب تئوریک این پژوهش، «نظریه داده بنیاد» است. این روش از نظر رویکرد، استقرایی است که براساس آن، نظریه، از مفاهیم حاصل از داده ها شکل می گیرد. این سازوکار بر سه عنصر: مفاهیم، مقوله ها و قضیه ها استوار است. از آنجاکه این روش در داده ها بنیان دارد، نظریه مستخرج از آن نیز در مقایسه با نظریات موجود، تبیین بهتری

روش تجزیه و تحلیل اطلاعات:

تحلیل های کیفی این پژوهش براساس رویکرد داده بنیاد انجام شده است و تمام مراحل آن تشریح گردیده است. برای انجام تئوری سازی داده بنیاد که در اینجا مورد استفاده قرار گرفته است مراحل زیر انجام شده است: کدگذاری باز: که منجر به تدوین مفاهیم اولیه می گردد. کدگذاری محوری: که منجر به شکل گیری مقوله های اصلی می گردد. کدگذاری انتخابی: که منجر به تدوین گزاره ها و تشکیل نظریه (مدل پژوهش) می گردد. گام اول: کدگذاری باز: برای استخراج داده ها از اسناد و متون مورد بررسی و تحلیل داده های کیفی از روش کدگذاری نکات کلیدی استفاده شده است. در این پژوهش به منظور شناسایی مفاهیم، در نخستین گام اقدام به جمع آوری مبانی نظری پیرامون موضوع گردید. جامعه آماری مورد استفاده برای انجام نظریه داده بنیاد، ترکیبی از مبانی نظری موضوع، اسناد و مدارک و مصاحبه های انجام شده با اساتید دانشگاه، متخصصین و فرهیختگان در حوزه بازاریابی، برند سازی، مدیریت شهری، گردشگری میراث فرهنگی و وزارت امور خارجه بوده است. نمونه گیری در پژوهش تا جایی ادامه یافت که همه دسته بندی ها اشباع شدند و نمونه های بعدی، مطالب تکمیل کننده ای به اجزای تشکیل دهنده تئوری اضافه نمی کرد. در مرحله کدگذاری باز متن مصاحبه و متن مشاهده در نظر گرفته شد و پس از مطالعه خط به خط، نکات مربوط به راهبرد برند سازی و صنعت گردشگری و الزامات آن به صورت یادداشتهایی استخراج شد. حاصل این فرایند، یادداشتهایی هستند که به صورت داده های اولیه در نظر گرفته شدند که مفاهیم از دل آنها استخراج شدند. مطابق با دیدگاه استراوس و کروبین (۲۰۰۸) هنگامی که مفاهیم ایجاد شدند، لازم است تحلیل گر، آنها را تحت واژه هایی با قدرت تبیین بیشتر که مقوله نامیده می شوند، گروه بندی کند. هنگامی که یک مقوله مشخص شد، به خاطر آوردن آن، تفکر پیرامون آن و مهم تر از همه تبیین ویژگی ها و ابعاد آن، سهولت بیشتر می یابد در مرحله بعدی از پژوهش سعی گردیده است، گزاره های مستخرج از فرایند پژوهش براساس سوالات اصلی پژوهش دسته بندی گردند. گام دوم: کدگذاری محوری: دومین مرحله از نظریه داده بنیاد است. کد

متجلی می سازد. بعد از احصای مفاهیم، مفاهیم مشترک در کنار یکدیگر تشکیل یک "مقوله" را می دهند. شکل گیری مقوله ها در نهایت منجر به ظهور "تئوری" می گردد. به عبارتی داده ها بدون توسل به تئوری یا فرضیه ای از پیش تعیین شده تحلیل می شوند، آنگاه تئوری حاصله به طور واقعی ریشه در داده ها دارد؛ زیرا از جای دیگری حاصل نشده است.

اعتبار و روایی پژوهش کیفی

مقصود از اعتبار در پژوهش آن است که آیا روش های پژوهش را می توان به وسیله دیگران تکرار کرد؛ اما در پژوهش کیفی، پژوهشگر خود ابزار پژوهش است بنابراین پژوهش نمی تواند عیناً تکرار شود و همان نتایج را به دست دهد اگرچه مطالعه می تواند به وسیله دیگر پژوهشگران تکرار شود اما تجدید و تکرار دقیق آن به علت یکتایی و چهارچوب زمانی تقریباً ناممکن بوده و بسیار بعید است همان نتایج را به دست دهد حتی اگر در شرایط مشابه اجرا شود. علت این امر آن است که زمینه عواطف ادراکات و به طور کلی ویژگی های محقق آنچه را می بیند و می شنود و نیز نتیجه گیری را تحت تاثیر قرار می دهد. (هومن، ۱۳۹۴) روایی درونی اصطلاحی است که به اعتمادپذیری قابلیت اطمینان و موجه بودن یافته ها و نتایج پژوهش اطلاق می شود. و روایی بیرونی تعمیم پذیری نتایج و یافته ها در شرایط دیگر است. یعنی یافته ها و نتیجه گیری ها را در باره چه چیز چه کسانی در چه جاهایی و در چه مواقعی می توان یا نمی توان تعمیم داد (هومن، ۱۳۹۴).

جدول شماره ۲- مشخصات نمونه در این پژوهش

نوع ارتباط با موضوع برند سازی شهری	تعداد	تحصیلات
عضو هیأت علمی دانشگاه در حوزه بازاریابی/گردشگری/مدیریت/جامعه شناسی	۵	دکتری با رتبه استادیار/دانشیار
عضو و مشاور سازمان اسناد و کتابخانه ملی	۲	کارشناسی ارشد
عضو و مشاور سازمان میراث فرهنگی و آثار باستانی	۳	کارشناسی ارشد/دکتری
محققان برندسازی/استراتژیک / توسعه پایدار	۳	دکتری
مدیران اجرایی شهری/شورای شهر	۳	دکتری/کارشناسی ارشد
مدیران/معاونت حوزه های مختلف گردشگری	۵	دکتری/کارشناسی ارشد
رایزن فرهنگی سیاسی درجه یک وزارت امور خارجه	۱	دکتری
جمع	۲۲	

<p>۳</p> <p>گرددشگری چیست ؟ برند سازی با توجه به جایگاه های</p>	<p>جایگاه یابی مقاصد گرددشگری، انواع گرددشگر، اکوسیستم، جاذبه های فرهنگی-هنری-تاریخی-ورزشی-پزشکی، تبیین هدف از سفر، شناسایی مقصد، برند شهری مناسب، در نظر گرفتن سلاقی و علاقی مخاطب، آگاهی بخشی به گرددشگران، مهمان نوازی، بسترسازی، خدمات حمل و نقل، برنامه ریزی گرددشگری، آموزش نیروی انسانی، امنیت گرددشگر، سیاست گذاری صنعت گرد شگری، پذیرایی، آشنایی با سبک زندگی، هتلداری دیجیتال، ارزان ترین سفر، مزیت های اقتصادی، بازسازی فرهنگ و تمدن، قدرت برند، اثر بخشی، حس وفاداری، اتحاد سیاسی</p>
<p>۴</p> <p>منابع اقتصادی برند سازی که بتوان با استفاده از آن به</p>	<p>اجرای برنامه ی برند آفرینی، تعریف چشم انداز، تعیین هویت منحصر به فرد شهری، بخش بندی گرددشگر، جاذبه های شهری، تعیین برنامه های بازاریابی، جذب سرمایه های داخلی و خارجی، احترام به توریست، بازاریابی گرددشگری، برنامه ریزی فصلی، رعایت استانداردها، هزینه ها و قیمت گذاری علمی در صنعت گرددشگری، توسعه گرددشگری، مبارزه با آسیب های اجتماعی، برنامه ریزی، برند واحد، دلایل و ترجیحات سفر، تکرار سفر، اثر بخش هزینه، اطلاعات مشتری</p>

جدول ۳- تحلیل نکات کلیدی متون و مصاحبه ها

اجزای اصلی پارادایم عبارتند از: شرایط علی: مجموعه شرایطی که سبب پیدایش پدیده می شود. پدیده: ایده، حادثه یا رخدادی که مفاهیم و مقوله ها بر محور آن ایجاد می شود. زمینه یا بستر: نشان دهنده شرایط ویژه ای است که پدیده در آن قرار دارد. زمینه شامل خصایص مقوله (پدیده) نیز می باشد. شرایط میانجی: زمینه ساختاری گسترده ای هستند که پدیده (مقوله) در آن رخ می دهد و بر چگونگی واکنش نشان دادن به آن، یا پیامدها موثر است. راهبردها: در یک زمینه و با شرایط میانجی مشخص، مجموعه مشخصی از راهبردها یا اقدامات، امکان پذیر می شود. در واقع، استراتژی ها اعمال هدفمندی هستند که در راستای یک مشکل انجام می گیرند، از این رو بر پدیده تحت بررسی، اثر می گذارد. پیامدها: هر کنش و اقدامی، پیامدهایی دارد. پیامد می تواند منفرد یا متعدد باشد. از نظر دوره زمانی نیز پیامدها متفاوت هستند. آنها ممکن است قابل مشاهده، یا غیر قابل مشاهده، پیش بینی شده و پیش بینی نشده و دارای اثر فوری یا با تاخیر باشند (Strauss, & Corbin, 2008). در ادامه از متن تحلیل داده های کیفی، و با مشاوره اساتید محترم پارادایم کدگذاری محوری تدوین شد. فرایند توسعه و ایجاد طبقات اصلی در این مرحله صورت می گیرد. در این مرحله شش عنصر منطقی پارادایمی یعنی شرایط علی، مقوله مرکزی، زمینه،

گذاری محوری عبارت است از سلسله رویه هایی که با آنها پس از کد گذاری باز با برقراری پیوند بین مقولات، به شیوه ای جدید اطلاعات به یکدیگر ربط می یابند. در واقع این قسمت، پالایش دهنده، تفکیک کننده، انسجام دهنده و منظم کننده مفاهیم در کد گذاری باز است. در این مرحله سعی شد به مفاهیم مشابه به دست آمده در کلیه سؤالات پژوهش عنوانی داده شود. انتخاب نام مقولات براساس مفاهیم مشترک و مشابهی است که از کدگذاری به دست آمده است. یعنی عنوان یک مقوله پیوند دهنده مفاهیمی است که با هم مرتبط یا مشابه اند (Strauss & Corbin, 2008). در طول انجام مصاحبه و تحلیل اسناد مرتبط مفاهیم اولیه مستخرج گردید که در جدول ۳- نشان داده شده است.

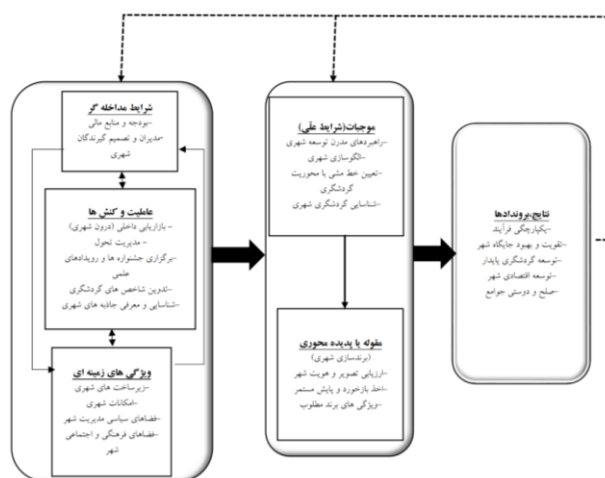
ردیف	سوالات	مفاهیم مستخرج
۱	ویژگی ها و ضروریات تشکیل برند سازی شهری بر اساس الیرت مطلوب. کدام است ؟	زیرساخت ها، ساختمان های مسکونی، خیابان های پهن، المان های شهری، اقامتگاه ها، یک جشنواره ی معروف، تیم های ورزشی معروف، یک نماد شهری، دانشگاه های معروف در شهر، کتابخانه، امنیت، الگو، امکانات ورزشی و تفریحی معروف، بیمارستان های فوق تخصصی، اینترنت خوب و پرسرعت، نفوذ شهر، شهروندان و مردم صادق و درستکار، شناسایی شاخص ها و عناصر تشکیل برند شهری، جامع بودن، کارکردهای مثبت، اثرگذاری برند، قابلیت تنوع، انعطاف پذیری، تعیین استانداردها، ارزش گذاری برند، خوراک های محلی، جاذبه های طبیعی، آثار باستانی و تاریخی، صنعت استراتژیک گردشگری، اصالت شهری، نمای شهری، تمایز برند، آگاهی برند، وفاداری برند، کنفرانس های بین المللی، نمایشگاه ها، تفکر خلاق، مقررات یکپارچه شهری
۲	راهبرد های اصلی جهت شکل گیری برند مطلوب چیست ؟	بودجه ی مناسب و درآمد شهری، تدوین استراتژی بلند مدت شهری، داشتن حق انتخاب نوع اداره ی شهر، نحوه ی ساختن هویت برند شهری، تعیین استراتژی برند مقصد، تعیین اهداف، منحصر به فرد بودن برند شهری، ایجاد تصویر برند، تبلیغات، فرهنگ سازی، ایجاد هویت برند، نگرش مخاطب، سنجش رضایت، فرهنگ اقوام، تربیت نیروی متخصص، اثر گذاری، صنعت کارآفرین و اشتغال زانو، توسعه ی پایدار، فرهنگ سازی، تبلیغ، آمار صحیح، بازاریابی داخلی، همکاری و هماهنگی سازمان ها، رفع محدودیت های اجتماعی و مذهبی، فرهنگ شهروندی، گونه شناسی تحلیل استراتژیک، اتخاذهای رویکردهای مختلف، چالش های کارآفرینی، چالش های اداری، چالش های مهندسی، تغییرات محیطی، فرصت ها، تهدیدها، آرمان ها، نقاط قوت، پاسخگویی کارآمد به تغییرات محیطی، بازآفرینی، شکل پذیری، انطباق پذیری، بلند پروازانه، روش سنتی، تفکر استراتژیک، چشم انداز محوری، پایش مستمر سازمانی، هم افزایی

گردشگری، بازار گردشگری از لحاظ سطح تقاضا و سرمایه گذاری، هزینه ها و برنامه ریزی برای توسعه گردشگری، داده های جمعیتی، تعداد بازدید کنندگان، مطالعات اقتصادی، شیوه های مشارکتی، مدلسازی اقتصادی، رفتار گردشگران د: شناسایی گردشگری شهری به معنی یافتن فرصت هایی برای افزایش سرزندگی، رونق اقتصادی، تنوع و کارآیی فضایی شهری، به نحوی است که علاوه بر ارتقاء کیفیت زندگی ساکنان امکان حضور بازدید کنندگان را نیز افزایش دهد و تجربه موقت گردشگران از شهر را با رضایت خاطر آنان توأم ساخته، در جهت ارتقای محیط شهری هدایت نماید.

عاملیت های برند یابی

الف: بازاریابی داخلی، نحوه مشارکت ذی نفعان - اتم از صنعت و جامعه در برنامه ریزی گردشگری و شیوه های مرتبط با آن تعریف شود. ب: مدیریت تحول، طراحی برند شهری به طور آگاهانه به عنوان ابزاری برای توسعه پایدار، توسعه اقتصادی، مدیریت تحول و رقابت بین شهر ها و تغییر فرم شهری بواسطه آنچه اهمیت می یابد به ایجاد جاذبه های جدید با تغییر در ساختارهای نرمال برای بیان جایگاه شهر و ارتقاء تصویر آن مطرح است. اطمینان از اینکه شهر سازان و صنعت گردشگری برای ایجاد برند شهری اهمیت گردشگری را به درستی درک کرده و در آماده ساختن طرح های توسعه و تصمیم گیری با یکدیگر همکاری دارند. ج: برگزاری جشنواره ها و رویدادهای علمی؛ میراث فرهنگی؛ مرز تفاوت ها، بسیاری از افراد در سفر به مقاصد متنوع به دنبال آن چیزهایی می گردند که "وجه اشتراک" آنها باشد از خوراک گرفته تا منظر شهر. و آنان از این تشابه لذت می برند این رویکرد می تواند مصداقی باشد برای تشکیل یک فرهنگ واحد. گروه دیگری از مردم به دنبال کشف تفاوت ها هستند، از آنها لذت می برند و می آموزند که بدون قضاوت کردن، آنها را بپذیرند یکی از فاکتورهای تنوع و تفاوت فرهنگ ها در منظر شهری است. د: تدوین شاخص های گردشگری: ارتقا شهر از طریق برنامه های زیربنایی بازاریابی که معطوف به گروه های خاص بازدید کننده است. ج: شناسایی و معرفی جاذبه های شهری، توسعه شهر به عنوان مرکز بی نظیر گردشگری، ایجاد تقویم مراسم و رویدادها در طی سال،

شرایط مداخله گر، راهبرد و برآمد برای پیکر بندی پارادایم اصلی تحقیق موشکافانه بررسی شده اند. گام سوم: کدگذاری انتخابی و تدوین مدل: در این مرحله، نمونه گیری ممیز انجام می شود؛ هدف از این نمونه گیری بیشینه کردن فرصت تایید سیر داستان و ارتباط میان مقوله ها و نیز پر شدن خلاهای موجود در مقوله های ضعیف و نارسا است که این به معنای مراجعه احتمالی به مشارکت کنندگان پیشین یا مشارکت کنندگان جدیدی است که واجد اطلاعات هستند. کد گذاری انتخابی فرایند یکپارچه سازی و بهبود مقوله ها است. لذا به منظور تایید مقوله های اکتشافی در این پژوهش و همچنین تایید روابط کشف شده مجدداً با مشارکت کنندگان پژوهش مصاحبه شد و بعد از چندین با مطالعات رفت و برگشت هایی که میان داده ها و مفاهیم و مقوله ها و کدها صورت گرفت، در نهایت پس از بررسی مقوله ها و ارتباط منطقی بین آنها، مدل نهایی پژوهش تحت عنوان مدل مفهومی در قالب شکل ۲- ارائه شد.



شکل شماره ۲- مدل پیشنهادی برند سازی شهری با در نظر گرفتن برند مقصد

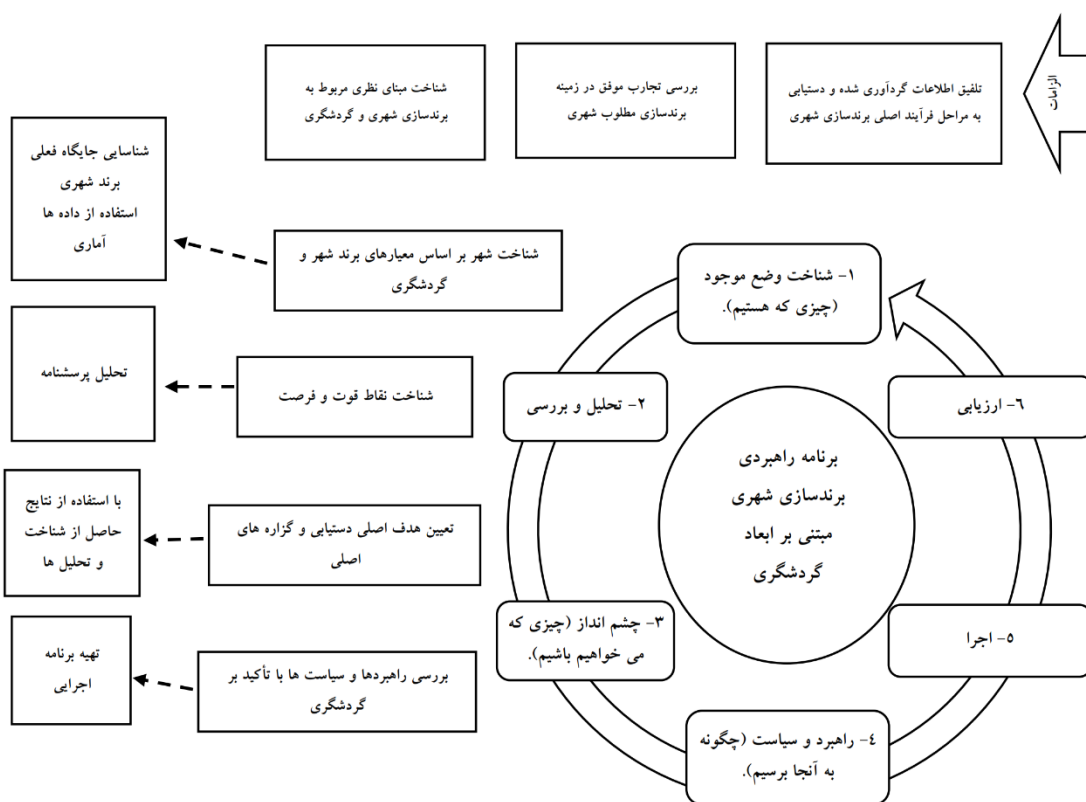
یافته ها و نتایج پژوهش

با توجه به مدل طراحی شده نتایج یافته های پژوهش برندسازی شهری با در نظر گرفتن برند مقصد بدین شرح است: ضرورت های برند یابی، ارتقاء برند شهر برای بازدید کنندگان، مناسب سازی شهر برای ساکنین، تبدیل شدن شهر به مقصد گردشگری الف: راهبردهای مدرن توسعه شهری ب: الگو سازی شهر، اصول نظام شهرسازی و چارچوبی در قالب آن برای گردشگری معرفی شود ج: تعیین خط مشی با محوریت

تقویت حمایت ساکنین شهر از گردشگری. الگوی پارادایمی برندسازی از شرایط علی، شرایط زمینه ای، متغیرهای مداخله گر، راهبردها و پیامدهای برند سازی شهری (یکپارچگی فرآیند، تقویت و بهبود جایگاه شهر، توسعه گردشگری پایدار، توسعه اقتصادی شهر و صلح و دوستی جوامع) نتایج تحقیق محسوب می شوند. بدین ترتیب با توجه به هدف اصلی پژوهش بر اساس مولفه های برندینگ شهری مطلوب که از کد گذاری انتخابی تبیین شده است برنامه راهبردی برند شهری به عنوان برند مقصد گردشگری ارائه شده است. با توجه به جدید بودن مقوله برند سازی شهری، این پژوهش علمی می تواند پیش زمینه و برنامه راهبردی باشد برای مراکز تحقیقاتی و دانشگاهی، شهرداری ها، مدیران شهری و سازمان های وابسته، سازمان گردشگری و میراث فرهنگی، صنعت گردشگری کشور و به تبع آن رونق اقتصادی و کسب و کار، رضایت شهروندان و ایجاد برند شهری را به دنبال خواهد

داشت.

برنامه راهبردی برندسازی شهری با تأکید بر ابعاد گردشگری



شکل شماره ۳- برنامه راهبردی برند شهری به عنوان برند مقصد گردشگری

منابع:

۱۱. کاویانی نیا، امیر عباس، بررسی راهکارهای ساخت برند مقصد در صنعت گردشگری، ماهنامه میراث پارس، شماره ۱۳، ۱۳۹۲
۱۲. کرسول، جان (۱۳۹۱)، پویش کیفی و طرح پژوهش: انتخاب از میان پنج رویکرد (روایت پژوهی؛ پدیدار شناسی، نظریه داده بنیاد، قوم نگاری، مطالعه موردی) ترجمه حسن دانایی فرد، حسین کاظمی، انتشارات صفار، ویرایش دوم، تهران ۳۲ صفحه
۱۳. کمانرودی، موسی، (۱۳۹۳)، آسیب شناسی مدیریتی جهت گیری های برنامه ای و اجرایی هویت یابی و برند سازی شهری تهران، ششمین کنفرانس ملی برنامه ریزی و مدیریت شهری .
۱۴. مسعود نیا، آناهیتا، (۱۳۹۳)، بررسی و تعیین مهم ترین عوامل موثر بر برند شهری در شهر تهران و ارائه راهکار مناسب. مرکز پیام نور تهران، دانشکده مدیریت.
۱۵. موحد، ع. بازاریابی گردشگری برای شهرها، نشر آذرخش، ۱۳۹۰
۱۶. نصرالله زاده، صبا (۱۳۹۲)، عوامل موثر بر توسعه برند شهر تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور استان تهران، دانشکده مدیریت و حسابداری
۱۷. هومن، حیدر علی (۱۳۹۴)، راهنمایی عملی پژوهش کیفی، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه ها، سمت .
18. Anholt, S., (2010). Places – identity, image and reputation. London. Palgrave Macmillan.
19. Baker, Bill, (2012). Destination Branding for Small Cities, (2nd ed.) The Essentials for Successful Place, Creative Leap Books, Portland. Oregon. USA.
20. Bradley, A., Hall, T., Harrison, M. (2002). Selling cities: promoting new images for meetings tourism. Cities, 19(1), 61-70.
21. Dacline, J.A (2010). shared vision on city branding Europe. <http://www.eurocities.eu>. Accessed 22 June 2015/
22. Karvelyte, Kristina, 2011, A study of the Planning Process for the Development of City as a brand: A Case study of Taipei City, a master thesis presented to the Graduate School of Communication of Ming chuan University.
23. Koniq, Christina, 2011, City Branding of Hong Kong- Imagineering Authenticity, Stockholm University School of Business.
24. Lapan, S. D., Quartaroli, M. T., & Riemer, F. J. (Eds.). (2011). Qualitative research: An
۱. استراوس، انسلم، کوربین، جولیت، (۱۳۹۴)، مبانی پژوهش کیفی: فنون و مراحل تولید نظریه زمینه ای، ترجمه ابراهیم افشار، تهران نشر نی .
۲. بلوریان تهرانی، محمد؛ قلی پور، سپیده، (۱۳۹۳) اهمیت توسعه هویت برند در مدیریت تقاضای مقاصد گردشگری: معرفی الگوی شناسایی و طبقه بندی همخوان های برند مقصد گردشگری.
۳. ثریایی، علی؛ رادمرد، مهدیه؛ رادمرد، مونا؛ یونسی، علی، (۱۳۹۱)، بررسی تاثیر تصویر برندینگ شهری بر رفتار توریسم در شهرستان رامسر .
۴. دانایی فرد، حسن؛ الوانی، سید مهدی؛ آذر، عادل (۱۳۹۰) روش شناسی پژوهش کیفی در مدیریت، رویکردی جامع، انتشارات صفار – اشرافی؛ تهران، چاپ چهارم.
۵. رحیمیان، اشرف، ۱۳۹۱، برند سازی شهری، نشست تخصصی برندینگ شهری، تهران، مرکز مطالعات و برنامه ریزی شهری تهران، اردیبهشت ۱۳۹۱.
۶. رنجبر، هادی؛ حق دوست، علی اکبر؛ صلصالی، مهوش، خوشدل، علیرضا؛ سلیمانی، محمد علی؛ بهرامی، نسیم، (۱۳۹۱) نمونه گیری در پژوهش های کیفی: راهنمایی برای شروع مجله علمی پژوهشی دانشگاه علوم پزشکی ارتش جمهوری اسلامی ایران، سال دهم، شماره ۳، صفحات ۲۵۰-۲۳۸
۷. سلطانی، آرش، ۱۳۹۵، برند و برند سازی: براساس دیدگاه های نخبگان برند سازی جهان، ناشر، ایده خلاقیت، چاپ اول ۳۱۶ صفحه.
۸. شریفی بیدگلی، حسن؛ حندقیان بیدگلی، سعید؛ شیره پزآرانی، علی اصغر، ۱۳۹۰، مجموعه مقالات ششمین کنفرانس بین المللی برند، تهران، گروه پژوهشی رهیافت .
۹. ضرغام بروجنی، حمید؛ بارزانی، هلیا، ۱۳۹۲، آسیب شناسی برند گردشگری ایران، فصلنامه علمی و پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال سوم، شماره اول ۱۳۹۲
۱۰. عزیزی، مجتبی (۱۳۹۲)، مدل یادگیری بین سازمانی قابلیت های مدیریت پروژه در پروژه های مشترک صنایع احداث، رساله دکتری دانشگاه تربیت مدرس

29. Rainisto, S. K. (2003) 'Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in northern Europe and the United States', doctoral dissertation, Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business, Finland.
30. Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students*. Research methods for business students (p. 649).
31. Strauss, Anselm., & Corbin, Juliet (2008). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory* (3rd ed). Thousand Oaks, CA: SAGE.
32. Van Meer, Laura, 2010, *Communicating destination brand personality; The case of Amsterdam*, University of Applied Sciences.
33. Winfield -Pfefferkron, Julia (2005), *the branding of cities, exploring city branding and the importance of brand image*, Master Thesis (1-164).
- introduction to methods and designs. 1st Edition. Jossey-Bass.
25. Niemann, Beate. Pramel. (2018). Fabian. Branding the Urban Waterfront: Urbanity and Images of Cities. *International Journal of the Image*, Vol. 9 Issue 1, p31-41, 11p
26. Ouwehand, Andre; Bosch, Eva. (2016). Planning "Home" By Branding, *Home Cultures*, Vol. 13 Issue 2, p169-192, Jul 2016.
27. Pan, Wei; Lu, Wei-Zhen; He, Hong-Di; Xue, Yu. (2018). An environmental indicator: particulate characteristics on pedestrian pathway along integrated urban thoroughfare in Metropolis. *Stochastic Environmental Research & Risk Assessment*, Vol. 32 Issue 9, p2527-2536, Sep 2018.
28. Qu, H., Kim, L.H. and Im, H.H. (2011). A model of destination branding: Integrating the Concepts of the Branding and Destination Image. *Tourism Management*, 32, 465-476.

⁹ *Brand Image*

¹⁰ *Brand Positioning*

¹¹ *Urban brand*

¹² *Grounded*

¹³ *Strauss & Corbin*

¹⁴ *Glaser*

¹⁵ *Charmaz*

¹⁶ *-Content Analysis*

¹ *Qu, H, et.al.*

² *Ouwehand.*

³ *Niemann, Beate & Pramel. Fabian*

⁴ *Pan, Wei*

⁵ *brander*

⁶ *anglosacson*

⁷ *American marketing association*

⁸ *Brand Identity*