

تبیین مدل پارادایمی فرآیند برندسازی شهری با تحلیل محتوای کیفی برنامه‌ی استراتژیک برندسازی شهر اصفهان

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۰۱/۱۵ تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۴۰۰/۰۲/۲۰

پردیس پاکان^۱ هادی سروری^{*۲} مریم دانشور^۳

۱- دانشجوی دکتری گروه شهرسازی، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران

۲- استادیار گروه شهرسازی، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران

۳- استادیار گروه شهرسازی، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران

چکیده

امروزه شهرها به طور فزاینده‌ای در رقابت با یکدیگر برای جذب گردشگران و سرمایه‌گذاران و شرکت‌ها، شهروندان جدید و نیروی کار با ارزش و خلاق هستند که در این میان برند شهر نقش مؤثری را در جذب و یا دفع اقشار مختلف؛ گردشگران، سرمایه‌گذاران و استعدادهای ایفا می‌کند، بدین منظور تهیه‌ی برنامه‌های راهبردی برندسازی شهری برای بازیابی و ارتقاء برند شهرها با توجه به ارزش‌های ذاتی مکان و مسیر توسعه‌ی آتی شهرها ضروری است. در ایران نیز گام‌های مؤثری در جهت برندسازی شهرها انجام شده است که می‌توان به برنامه‌ی استراتژیک برندسازی شهر اصفهان، شهر تهران، طرح استراتژیک هویت بصری مشهد و کلاردشت اشاره کرد. فلذا مطالعه‌ی اثرات و ارزیابی طرح‌های استراتژیک برندسازی شهری می‌تواند ضمن ارتقاء کیفیت برنامه‌های استراتژیک برندسازی شهری در ایران، رهنمودی در جهت مانع‌زدایی و اجرایی شدن کامل برنامه‌ی پیشنهادی اسناد بالادستی برند شهری باشد. در نتیجه پرداختن به این موضوع که طرح‌های استراتژیکی که تا کنون تدوین و اجرا شدند، تا چه اندازه مؤثر و کارآمد بوده‌اند، بسیار حائز اهمیت است. در این پژوهش با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی به بررسی برنامه استراتژیک و راهبردی برندسازی شهر اصفهان و به تبیین مؤلفه‌های برندسازی شهری با توجه به سند مذکور، پرداخته شده و همچنین ابعاد مورد تأکید و یا مغفول مانده در تدوین و تعیین برند شهر اصفهان شناسایی، تحلیل و ارائه شده است.

واژه‌های کلیدی: برند شهری، تحلیل محتوای کیفی، برنامه استراتژیک برندسازی اصفهان.

۱- مقدمه

یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های هویت شهر، خوانایی و معنی داشتن آن در نزد مخاطب است؛ اینکه شهر تا چه اندازه می‌تواند به وضوح درک شود و از نظر ذهنی قابل شناسایی باشد و همچنین تا چه اندازه ساختار ذهنی ایجاد شده با ارزش‌ها و مفاهیم جامعه در ارتباط است. حس انسان نسبت به محیط باتوجه به زمینه‌های مختلف روحی و روانی و تجارب قبلی او بسیار متغیر و حتی در طول عمر یک فرد نیز متفاوت است. بنابراین افراد مختلف هویت‌های متفاوتی را برای یک مکان قائل خواهند بود. با این وجود، جنبه‌های مشترک نگاه انسانها، نیازهای مشترک و غیره زمینه‌ساز تصور و درک مشترک از شهر خواهد بود که این همانی جمعی با فضا و همان هویت است (رضوانی، ۱۳۸۴). هویت شهری ابعاد مختلفی دارد و برخاسته از هویت طبیعی، اقلیمی و محیطی، هویت اقتصادی، هویت انسانی اجتماعی و هویت کالبدی یک شهر است و زمانی که مفهوم برندسازی مطرح می‌شود، برند شهر با توجه به ابعاد مختلف هویتی شهر تعریف و تولید می‌شود. از سویی دیگر گردشگری موفق شهری می‌تواند ابزاری مؤثر در جهت معرفی و شناساندن شهرها و نقل تاریخ و فرهنگ هر یک از سرزمین‌ها در عرصه‌های مختلف ملی و فراملی باشد (زندیه و گودرزیان، ۱۳۹۳).

امروزه شهرها به طور فزاینده‌ای در رقابت با یکدیگر برای جذب گردشگران و سرمایه‌گذاران و شرکت‌ها، شهروندان جدید و نیروی کار واجد شرایط هستند؛ بنابراین مسئولان شهری هرچه بیشتر روی استقرار شهر به‌عنوان یک برند تمرکز کرده و تلاش می‌کنند تا شهرشان را برای گروه‌های هدف مختلف ترویج کنند. با گسترش رقابت شهرها با یکدیگر در جذب ثروت و اعتبار، برند شهر تبدیل به با ارزش‌ترین دارایی ملموس شهرها می‌شود، اگرچه که ارزش‌های برند نه تنها در کمک به شهر برای به دست آوردن تصویری خوب و اعتباری بالا نهفته است، بلکه می‌تواند ارزش‌های جدیدی را نیز در شهرها ایجاد کند (یزدان‌پناه شاه‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۸). به‌طور کلی برندسازی شهری به‌عنوان مجموعه‌ای کامل از اقداماتی است که برای ساخت تصویری مثبت از یک شهر و ارسال آن میان گروه‌های هدف مختلف از طریق تصاویر بصری، داستان‌ها و رویدادهای محلی و بین‌المللی انجام می‌شود و مزیت رقابتی را برای شهر به ارمغان می‌آورد. برندسازی شهری یک نظریه‌ی نوظهور است که بر شناسایی مزیت رقابتی پایدار یک شهر و تبدیل آن به یک هویت رقابتی متمایز تمرکز دارد و شهرها با ایجاد مزیت‌های رقابتی و برندسازی به چالش کشیده می‌شوند، 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، شیوه‌ی زندگی فرهنگ تبلیغ شود و فرصت، قدرت یا نفوذ شهر در محیط رقابتی افزایش یابد. به این ترتیب، هر شهر نظامی پیچیده است که اجزای آن با هم، همپوشانی دارند، در هم تنیده شده‌اند و در تصویر آن شهر بازتاب می‌یابند (خزایی و همکاران، ۱۳۹۷).

با توجه به اثرات و مزایای اقتصادی و اجتماعی حاصل از پیاده‌سازی طرح‌های استراتژیک برندسازی شهری، پرداختن به این موضوع که طرح‌های استراتژیکی که تا کنون اجرا شده، تا چه اندازه مؤثر و کارآمد بوده‌اند، بسیار حائز اهمیت است و تحقیق درباره‌ی چنین موضوعی، علاوه بر آنکه نیازمند بررسی و پژوهش‌های نظری است، مطالعات آماری دقیقی را نیز می‌طلبد. همچنین باتوجه به تحقیقات میدانی انجام گرفته، تاکنون در خصوص میزان اثربخشی و توفیق در پیاده‌سازی اجرایی طرح‌های راهبردی که برای برندسازی شهرهای ایران از جمله برنامه‌ی استراتژیک برندسازی شهر اصفهان، شهر تهران، طرح استراتژیک هویت بصری مشهد

تهیه شده‌اند، پژوهش و مطالعه‌ای انجام نشده است. ولیکن در این مقاله به تبیین مؤلفه‌های برندسازی شهری بر اساس برنامه‌ی استراتژیک و راهبردی برندسازی شهر اصفهان و همچنین ارزیابی استراتژی سند مذکور می‌پردازیم و در نهایت به دو سؤال کلیدی مقاله که عبارتند از مؤلفه‌های برندسازی شهری در این سند کدامند و همچنین ابعاد مورد تأکید و مغفول مانده در راستای برندسازی شهری کدامند، به روش تحلیل محتوای کیفی پاسخ می‌دهیم.

۲- مبانی نظری

۲-۱- مروری بر تحقیقات پیشین

در رابطه با موضوع پژوهش مطالعات خارجی و داخلی متعددی صورت گرفته و هرکدام به شکلی و از زاویه‌ای خاص به بررسی و تحلیل مفاهیم تصویر شهر و برندسازی شهری پرداخته‌اند که در این بخش به صورت اجمالی به آن‌ها اشاره می‌کنیم و شماری از جدیدترین دستاوردهای علمی معتبر با موضوع برندسازی شهری در حوزه‌ی تخصصی مطالعات شهری که در سال ۲۰۲۱ در پایگاه استنادی وب آو ساینس نمایه شده و بیشترین ارتباط موضوعی با این پژوهش را داشته، انتخاب شده و در جدول شماره ۱ با عنوان «خلاصه‌ای از پیشینه‌ی موضوع برندینگ شهری در مطالعات علمی خارجی» ارائه گردیده است.

پژوهشگران ایرانی نیز بر اساس موردکاوی‌ها، به دنبال تدوین معیارهای موفقیت برند شهری بوده‌اند که در میان پژوهش‌های صورت گرفته در این خصوص می‌توان به پژوهش منوریان و همکاران در مقاله‌ای منتشر شده در سال ۱۳۹۵ با عنوان "مدل فرآیندی برندسازی شهری برای کلانشهرهای ایران" اشاره کرد که در آن پژوهشگران مدلی بومی برای برندسازی در کلانشهرهای ایران ارائه کرده‌اند و یافته‌های آن حاکی از آن است که تعریف جایگاه مدیریت شهری در نظام برنامه‌ریزی کشور، آمایش سرزمین به منظور تعیین تقسیم وظایف شهری، تغییر دیدگاه نسبت به برند، کاهش رانت و افزایش فضای رقابتی و ظرفیت علمی، مطالعاتی و اجرایی شهرها، از جمله دستاوردهای عملی برندسازی شهری خواهد بود. همچنین منابع مالی و اجتماعی شهر، محیط سیاسی و نهادی مساعد و نیز دولت تسهیلگر جزء شرایط مداخله‌گری است که حمایت یا عدم حمایت آن‌ها نقش تعیین‌کننده‌ای در موفقیت یا عدم موفقیت برندسازی شهری دارد (سلیمی و همکاران، ۱۳۹۹).

جدول ۱: خلاصه‌ای از پیشینه‌ی موضوع برندینگ شهری در مطالعات علمی خارجی

ردیف	عنوان مقاله	مشخصات چاپ و انتشار	خلاصه / نتایج
۱	طراحی شهری، تصور شهری و مکان‌های برندشده: رمزگشایی نقش پلان شهری در شکل‌دهی تصویر شهری دالاس	CITIES Volume ۱۱۷ : Article Number ۱۰۳۳۱۵ : DOI/۱۰.۱۰۱۶:j.cities ۲۰۲۱,۱۰۳۳۱۵ Published:OCT ۲۰۲۱	این مقاله به بررسی سیر تحول تاریخی نقشه‌های شهرها در برابر چشم‌انداز آن می‌پردازد و کوشیده است تا با ایجاد چارچوب ادراکی از طراحی شهری به شکل‌دهی تصویر شهر و مکان‌های برندسازی شده برسد، این مقاله باور دارد که چشم‌انداز آینده‌ی شهرها (تصویری که برای شهرها انتخاب می‌شود) در طراحی شهری، رشد و توسعه‌ی آینده شهرها و هسته‌های فعالیتی آنها بسیار اثرگذار است، همچنین بیانگر این است که هدف‌های آینده‌ی شهرها نقش به‌سزایی در جذب سرمایه‌گذاران در پروژه‌های سمبلیک (ذهنی) و عینی برندینگ مکانها دارند.
۲	از تبلیغات شهری به وسیله‌ی	CITIES Volume ۱۱۶:Article	در ۲۳ شهر منتخب این پژوهش که ۲۱ شهر در ایالت گوانگدونگ

<p>چین و ۲ شهر در ماکائو و هنگ کنگ بوده، به بررسی روابط تبلیغات شهری، بازاریابی شهری و استراتژی‌های برندینگ شهری با اهداف توسعه‌ی شهرها پرداخته شده، نتایج تحقیق اثرات متقابل استراتژی-های برندینگ شهری با توسعه‌ی شهری را تأیید می‌کند و معتقد است توسعه‌ی شهرها رابطه‌ی مستقیمی با استراتژی‌های برندینگ شهرها دارد و در نتیجه پیشنهاد می‌کند که دولت‌های محلی استراتژی‌های برندینگ را متناسب و در راستای اهداف توسعه‌ی شهری اتخاذ نمایند.</p>	<p>Number ۱۰۳۲۶۹ : DOI/۱۰.۱۰۱۶۶:j.cities ۲۰۲۱.۱۰۳۲۶۹ Published:SEP۲۰۲۱</p>	<p>بازاریابی شهری تا برندینگ شهری: بررسی استراتژی‌های ۲۳ شهر چینی</p>
<p>در این مقاله یکی از دلایل شکست کمپین‌های برندسازی شهری، عدم توجه طراحان برند به سلاقت و نیازهای شهروندان، عنوان کرده در صورتی که شهروندان جزو مهمترین شرکاء و سهامداران برندینگ شهر هستند، البته که در بعضی از موارد شهروندان دیده شده اند، اما شهرسازان و طراحان برند نتوانستند سلاقت و نیازهای متفاوت گروه-های مختلف شهروندان را در برندسازی شهر پیاده کنند. در این مقاله ۴ دسته از شهروندان که در ادراکشان از تصویر شهر، وفاداری و وضعیت اقتصادی اجتماعی متفاوت هستند، شناسایی شدند. یافته‌ها ماهیت ناهمگون علایق و سلاقت شهروندان را نشان می‌دهد و در نهایت راهکارهایی کاربردی برای بازاریابان شهری و شهرداری‌ها پیشنهاد کرده است.</p>	<p>CITIES Volume ۱۱۶ :Article Number ۱۰۳۲۸۷ : DOI : /۱۰.۱۰۱۶۶:j.cities ۲۰۲۱.۱۰۳۲۸۷ Published:SEP۲۰۲۱</p>	<p>آیا یک برند برای همه چیز کافی است؟</p>
<p>امروزه مدیران شهری می‌بایست علاوه بر توجه به مدیریت خدمات عمومی، به کیفیت محیطی و کارکردهای مختلف شهر، اثربخشی استراتژی‌های اتخاذ شده توجه کنند و برای این کار به ابزار کنترل و ارزیابی نیاز دارند. این پژوهش با استفاده از روش فرآیند محور به معرفی سیستم اندازه‌گیری بهره‌وری برند شهری و اثربخشی استراتژی‌های برندینگ و فعالیت‌های ذیل آن در بازه‌های زمانی مختلف می‌پردازد و در نهایت لیستی از شاخص‌های ارزیابی اثربخشی برند ارائه می‌کند و این امکان را برای مدیران شهری فراهم می‌آورد که عملکرد خود را ارزیابی کنند و چشم‌انداز روشنی از نتایج اقدامات فعلی خود در راستای تحقق برند شهر را در اختیار آنها قرار می‌دهد.</p>	<p>CITIES Volume ۱۱۰ : Article Number ۱۰۳۰۷۹ : DOI/۱۰.۱۰۱۶۶:j.cities ۲۰۲۰.۱۰۳۰۷۹ Published:MAR۲۰۲۱</p>	<p>اندازه‌گیری اثرات استراتژی-های برندینگ شهری. در جستجوی یک چارچوب ارزیابی جهانی</p>
<p>این مقاله به توسعه‌ی پایدار و فعالیت‌هایی که امروزه به‌منظور برندینگ شهرها صورت می‌گیرد، می‌پردازد. امروزه برندینگ فلسفه‌ی تمام کسب‌وکارهای غالب است و برندینگ شهری زیرمجموعه استراتژی‌های توسعه‌ی بازار محور قرار می‌گیرد. همانطور که می‌دانیم شهرها به دنبال کسب مزیت رقابتی و در نتیجه هویت و برند منحصر به فرد خود هستند، در صورتی که همه‌ی آنها برای کسب این هویت، مسیر مشترکی را طی می‌کنند. این موضوع نشان می‌دهد تبیین و تدوین الگویی برای توسعه‌ی برند شهری در عرصه‌های جهانی ضروری است. این مقاله خلاء موجود بین مبانی نظری و برندینگ شهری در سطح مطالعات با سطح اجرایی و عملیاتی برندینگ شهری از منظر دیدگاه globalization پاسخ می‌دهد و همچنین به مسئولیت واسطه‌گران فرامرزی و اهمیت نقش‌ها در توسعه برند شهرها در عرصه‌های بین‌المللی تأکید می‌کند چراکه آنها نقش واسطه‌گری برای شناساندن شهرهای محلی با کارکرد بین‌المللی دارند و حتی معرف کسب‌وکارهای محلی به بازارهای بین‌المللی هستند.</p>	<p>CITIES Volume ۱۱۵ : Article Number ۱۰۳۲۳۶ : DOI/۱۰.۱۰۱۶۶:j.cities ۲۰۲۱.۱۰۳۲۳۶ Published:AUG۲۰۲۱</p>	<p>بررسی مقابله‌ای پایداری، برندینگ شهری و واسطه‌گران فرامرزی</p>

۲-۲- مبانی نظری

۲-۲-۱ مفهوم برندسازی

اولین پژوهش در خصوص تبلیغات شهر و ارتقاء مکان به سال ۱۹۸۰ بر می‌گردد (Ma et al, ۲۰۱۹)، از آن به بعد تبلیغات شهری و مفاهیمی مشابه آن مطرح شد، که هدف آن‌ها فروش مکان بود (Ashworth & Ward, 1994; Young & Gold, 1990; Burgess, 1982; Voogd, 1990)، مانند تبلیغ و ارتقاء مکان (Ashworth, 1988 & Goodall, 1997; Lever, 1997) و تبلیغ و ارتقاء مقصد (Ashworth, 1988 & Goodall, 1997). بازیابی و ارتقاء شهر را می‌توان به عنوان «استفاده آگاهانه از تبلیغات و بازاریابی برای انتقال تصاویر انتخابی از مناطق خاص جغرافیایی محلات یا مناطق به بازار هدف دانست (Ward, 1994 & Gold). هدف اصلی از تبلیغات شهری، انتقال تصویری جذاب و متقاعدکننده به مردم است تا آن‌ها را به بازدید ترغیب نماید و اغلب از ابزارهای بصری برای بهبود کیفیت‌ها و افزایش جذابیت شهرها استفاده می‌شود (Ward, 1998). به عنوان مثال می‌توان به لوگوی شهر، شعار رسمی شهر، کمپین‌های تبلیغاتی که در راستای معرفی شهر صورت می‌گیرد، اشاره کرد. تبلیغات شهری تمرکز و تأکید کوتاهی روی سنت‌های شهر دارد و ارتباطی یک‌طرفه با آن برقرار می‌کند و مخاطب آن عموم مردم است (Kavaratzis, 2009 & Ashworth). تبلیغ شهر در مقیاس کوچک مانند دپارتمان‌های گردشگری محلی و گروه‌های رسانه‌ای و در واحد شهری قابل استفاده است و برای دولت‌های محلی بهبود تصویر شهر و رونق گردشگری را به دنبال خواهد داشت و تأثیری روی بهبود شهر و توسعه‌ی شهری ندارد. (Bosien et al, 2018).

کاواراتزیس برای اولین بار مفهوم برندسازی شهری را پیشنهاد کرد، که از آن زمان در رشته‌های مختلف مانند سیاست‌های عمومی، برنامه‌ریزی شهری و علوم محیطی گسترش یافت (Berg, 2011; Ma et al, ۲۰۱۹). برندسازی شهر مجموعه‌ای کامل از اقداماتی که برای ساختن تصویری مثبت از شهر و برقراری ارتباط بین شهر و گروه‌های هدف از طریق تصاویر، روایت‌ها و رویدادهای محلی و بین‌المللی برای کسب مزیت رقابتی نسبت به شهرهای دیگر اتفاق می‌افتد را پوشش می‌دهد. (Vanolo, 2008) دینفغان در فرآیند برندسازی شهر می‌توانند به سیاستمداران، سازمان‌های دولتی، فرهنگی و سازمان‌های ورزشی، آژانس‌های تبلیغاتی، کسب‌وکارها، ساکنان، سازمان‌ها و نهادهای خدمات‌رسان، سازمان‌های دانشگاهی و مدارس، سازمان‌های مذهبی و زیربنایی تفکیک شوند (Warnaby, 2015 & Stubbs). مفاهیم کلیدی در ادبیات برندسازی شهر، هویت برند (Go, 2009 & Govers)، تصویر برند (Go, 2009 & Govers; Anholt, 2008) و شخصیت برند (Aaker, 1997) است. ادارات محلی برای بهبود تصویر شهر، استراتژی برندسازی شهری و ترویج آن را اتخاذ می‌کنند. استراتژی‌های برندسازی شهری در جستجوی اهداف بلندمدت و در جهت تحقق اهداف توسعه‌ی مجموعه شهری طراحی می‌شوند و دگرگونی و تغییر شهر را به همراه دارند (al, 2020; Ma et al, 2020 Lu, Ma, et). در نتیجه برندسازی شهر یک امر استراتژیک و بیشتر یک فرآیند هدایت شده‌ی سیاسی بوده (Anttiroiko, ۲۰۱۴)، که فعالانه به دنبال تغییر است و نیازمند حمایت مستمر و مداوم سیاستمداران، مقامات دولتی، دینفغان کلیدی و مردم است (Klijn et al, ۲۰۱۲). برندسازی شهری نقش محوری در برنامه‌ریزی شهری و فرآیندهای حکمرانی بازی می‌کند (Audirac, 2020 & Bonakdar)، در نتیجه اهمیت استراتژیک و سیاسی یک شهر در تحقق برندسازی آن

بسیار مؤثر است. و اما تفاوت مهم برندسازی شهری با تبلیغ شهر و بازاریابی شهری در مشارکت فعال مخاطبان است، در برندسازی شهر مشارکت ذینفعان دیده شده و تشویق و حمایت می‌شود (Ma et al, 2021)، همانطور که اشاره شد در برندسازی شهری انتظار می‌رود گروه‌های هدف مانند ساکنین و شرکت‌ها از طریق بکارگیری شیوه‌های مشارکتی در طراحی برند شهری به ذینفعان واقعی تبدیل شوند (Ma et al, 2020). البته تفاوت هویت شهری با برند شهری نیز حائز اهمیت است، هویت شهر به ارسال کننده‌ی شهر اشاره دارد در حالیکه تصویر شهر به دریافت کننده‌ی پیام و ادراک کاربران شهر توجه دارد (منوریان و همکاران، ۱۳۹۲) و هویت برخاسته از پیشینه و ارزش‌های درونی یک مکان است، به همراه تصویر، تجربه‌ی حسی و یا احساس انتزاعی که در ذهن مخاطبان در مورد یک مکان خاص تداعی می‌شود، برند یک مکان را می‌سازد (جوانی و همکاران، ۱۳۹۹) و با تبیین هویت رقابتی شهرها می‌توان به تبیین برند شهر رسید.

۲-۲-۲ برند شهر ابزاری در جهت توسعه

برند شهری ابزاری مؤثر برای توسعه شهرها و در واقع، وجه تمایز شهر هاست و موفقیت آن‌ها را فزونی می‌بخشد و بر ارزش آفرینی و توسعه اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، اقتصادی می‌انجامد و به تبع آن، جذب ثروت و توسعه سرمایه‌گذاری، رونق صنعت گردشگری و انتقال فناوری را به دنبال خواهد داشت، برندسازی تأثیر مستقیم روی توسعه کارآفرینی شهری و امور کسب‌وکار در حوزه حکمرانی شهری می‌گذارد، که تحقق این مهم نیاز جدی اقتصادی ایران است (تدریس حسنی، ۱۴۰۰) و هم راستایی برنامه‌های برندسازی شهری با اهداف توسعه و چشم‌انداز و سایر اسناد بالادستی ضمن سرعت بخشیدن به فرآیند برندسازی شهری، توسعه‌ی ابعاد مختلف هویتی را به دنبال دارد و از هدررفت سرمایه و بودجه‌های دولتی و شهری جلوگیری می‌کند (Ma et al, 2021)، همانطور که می‌دانیم در حال حاضر هزینه‌هایی که ارگان‌ها و نهادهای مختلف در خصوص جذب گردشگر، معرفی اماکن و تأسیسات گردشگری، امور فرهنگی، کلیه خدمات قابل ارائه در شهر از جمله خدمات مربوط به منظر شهری و زیباسازی شهرها و تبلیغات محیطی صرف می‌کنند و اقداماتی که انجام می‌دهند، در یک راستا و منطبق بر یک هدف یکپارچه و برنامه‌ی منسجم نیست و بعضاً دست‌خوش انتخاب‌های سلیقه‌ای متولیان امر در هر ارگان قرار می‌گیرند، در صورتی که سندها و برنامه‌های کلان برند شهری سبب یکپارچه شدن اهداف و برنامه‌های عملیاتی ارگان‌ها و سازمان‌های اثرگذار در شهرها می‌شوند و توسعه همه‌جانبه و فراکالبدی در شهرها را محقق می‌کنند.

۲-۲-۳ رونق گردشگری شهری به واسطه برندسازی شهر

توسعه‌ی گردشگری و صنعت توریسم علاوه بر اینکه تأثیر عمیقی روی شهرها می‌گذارد، فرصت‌های بی‌شماری را در حوزه‌های فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی به وجود می‌آورند (شکوهی بیدهندی و همکاران، ۱۳۹۹)، فضاها و منظر شهری را تغییر می‌دهند (Glińska and Matwiejczyk, 2021) و می‌توان گفت گردشگری موفق شهری راهی مؤثر در جهت معرفی و شناساندن شهرها و نقل تاریخ و فرهنگ هر یک از سرزمین‌ها در عرصه‌های مختلف ملی و فراملی است. گردشگری شهری پدیده‌ی پیچیده برای تعریف و تبیین مفهوم است و به طور قابل توجهی تحت تأثیر استراتژی‌هایی است که شهرها در مورد نقش و جهت آینده‌ی

خود و یا عبارتی دیگر برندی است که انتخاب می‌کنند و یا در طول زمان به خود می‌گیرند (خزایی و همکاران، ۱۳۹۷) و موضوعات مختلفی از جمله حفاظت از میراث فرهنگی، ساختار شهری و زیرساخت‌های حوزه‌ی گردشگری، فستیوال‌ها و رویدادها، تعاملات فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی را در بر می‌گیرد. در نهایت برندینگ موفق شهری بواسطه‌ی افزایش مقاصد و تأسیسات گردشگری، بهبود ارائه خدمات و تنوع بخشی به فرصت‌های گذران اوقات فراغت منجر به رونق گردشگری شهری می‌شود و زیرساخت‌های گردشگری در شهرها از جمله دسترسی‌ها و زیرساخت‌های حمل‌ونقلی را متحول خواهد کرد (Prayag, 2011).

۲-۲-۴ تجربه‌ی برندسازی شهری در کلانشهرهای ایران

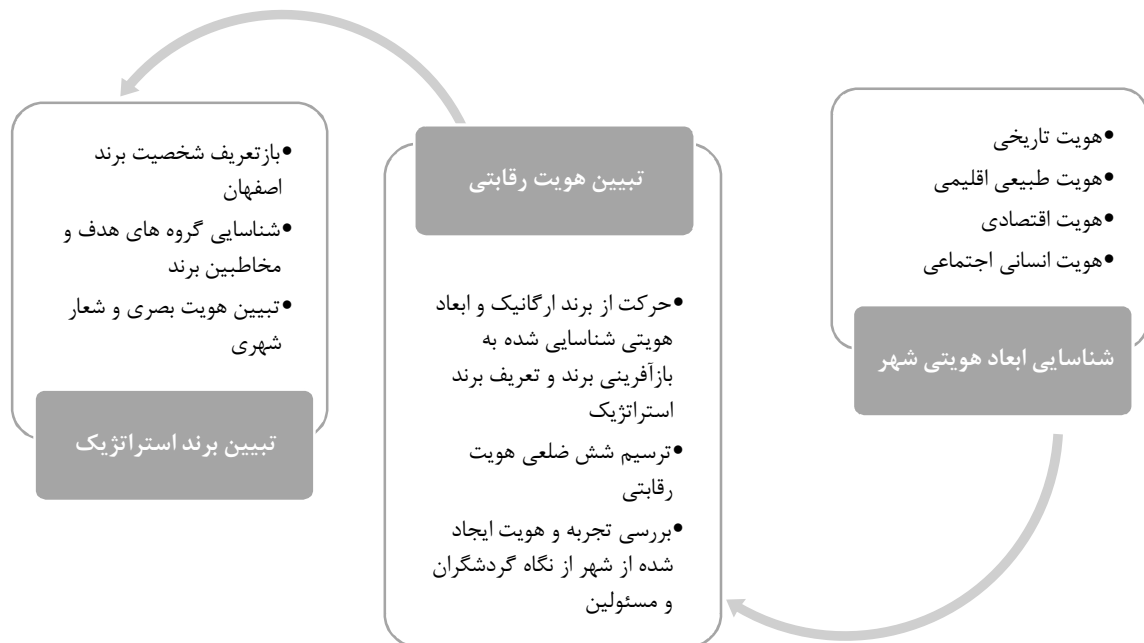
پیااده‌سازی مفهوم برندسازی شهری ایران از سال ۱۳۹۰ آغاز شد و طی سال‌های اخیر در دستور کار مدیران شهری قرار گرفته است و بدین منظور برنامه‌های استراتژیک و راهبردی برای برندسازی برخی از شهرها تهیه شده است که می‌توان به برنامه‌ی استراتژیک برندسازی شهر اصفهان، شهر تهران، طرح استراتژیک هویت بصری مشهد و کلاردشت اشاره کرد. پدیده‌ی برندآفرینی شهری در ایران، متأثر از عوامل گوناگونی است که در شرایط علی، مداخله‌ای و زمینه‌ای، قابلیت طبقه‌بندی دارد و پیامد اجرای راهبردهای برندآفرینی شهری، دستاوردهای مختلف اقتصادی، اجتماعی به همراه دارد (محمدی‌فر و همکاران، ۱۳۹۵).

با مرور کلی و اجمالی طرح‌های راهبردی که برای برندسازی شهرهای ایران تهیه و تدوین شده‌اند، می‌توان به خوبی دریافت که علی‌رغم تلاش‌های مدیریت شهری در کلانشهرهای ایران در جهت ایجاد و یا تقویت برند شهری طی سال‌های اخیر، همچنان در زمینه مفهوم‌پردازی برند شهری و ایجاد ادبیات علمی مشترک در فضای علمی و اجرایی کشور و حتی تعامل پژوهشگران و متولیان اجرایی در جهت تحقق برند شهر با ضعف جدی روبه‌رو هستیم. با این حال در برنامه‌های برندینگ شهری کلانشهرهای ایران به اتفاق همگی به تبلیغ شهر و برنامه‌ریزی کمپین‌های تبلیغاتی، تعیین هویت بصری به خوبی پرداخته‌اند، اگرچه که این متغیر اصلی در برندسازی بسیار دست‌خوش تغییر رویکردی مدیریت شهری در دوره‌های مختلف قرار گرفته است، به طوری که می‌توان گفت با هر تغییر دوره‌ای سیستم مدیریت شهری، بدون توجه به سرمایه‌گذاری‌های مادی و معنوی پیشین، یک شعار و لوگوی شهری جدید انتخاب شده، اما در نهایت جنبه‌ی تبلیغ شهر و بازیابی شهر و اهمیت آن در برندسازی شهری در عرصه‌های علمی و اجرایی مورد توافق بوده است (سروری و پاکان، ۱۴۰۰).

۲-۲-۵ برنامه راهبردی برندسازی اصفهان

برنامه‌ی استراتژیک برندسازی شهر اصفهان توسط کمیسیون گردشگری و برند شهری اتاق بازرگانی صنعت، معدن و کشاورزی اصفهان با همکاری سایر نهادهای ذی‌ربط مانند استانداری، شورای شهر و شهرداری و اداره کل میراث فرهنگی و گردشگری اصفهان طی ۵ سال تهیه و تدوین گردید و در سال ۱۳۹۴ به تصویب رسید. سند استراتژیک برند شهر اصفهان در ۹ فصل (به ترتیب شامل مفاهیم برندسازی شهری، تجارب جهانی موفق در ساخت برند شهری، چرا برند شهری اصفهان، روش شناسی اجرای پروژه‌ی برند شهری اصفهان، هویت رقابتی اصفهان، فراخوان، داوری، شعار و هویت بصری نهایی برند شهری اصفهان و کلام آخر) و براساس سه سند بالادستی دیگر که شامل سند آمایش سرزمین، سند ملی توسعه ۱۴۰۴ استان اصفهان و سند

چشم‌انداز ۱۴۰۰ شهر اصفهان تنظیم شده است (شهرداری اصفهان، ۱۳۹۵). تمامی این سندها با محوریت بر توسعه گردشگری مبتنی بر محور فرهنگ، هنر و تمدن و دیگری توسعه علم محور با هدف تبدیل شدن اصفهان به قطب علمی در کشور تدوین شده است. فرآیند طراحی برند شهر اصفهان را می‌توان در شکل شماره‌ی ۲ با عنوان خلاصه فرآیند کلی تبیین برند استراتژیک شهر اصفهان مشاهده کرد.



شکل ۲- خلاصه فرآیند کلی تبیین برند استراتژیک شهر اصفهان
مأخذ: شهرداری اصفهان، ۱۳۹۵

بر اساس این سند هویت رقابتی از طریق ترسیم نردبان برند شهر اصفهان به ترتیب شامل هویت رقابتی: اصفهان جلوه‌گاه شکوه تمدن ایرانی- اسلامی، تجربیات: اصفهان منزلگاه آسایش و آرامش، اطمینان از زندگی، رونق کسب‌وکار، ویژگی‌ها و مزیت‌ها: اصفهان نگین فرهنگ، هنر، تمدن، معنویت‌گرایی و خردگرایی ایرانی می‌باشد و هویت رقابتی «باشکوه» که از بررسی نگاه گردشگران برآمده، انتخاب شده است و در نهایت هدف برند استراتژیک اصفهان «دعوت» جهانی به تجربه‌ی شکوه اصفهان است.

۳- روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش به کار گرفته شده در این مقاله روش تحلیل محتوای کیفی است، تحلیل محتوا از تکنیک‌های مربوط به روش اسنادی در پژوهش‌های علوم اجتماعی می‌باشد، اگرچه این روش در مقایسه با سایر پژوهش‌های کیفی به علم خاصی مرتبط نمی‌شود پژوهشگر به وسیله‌ی تحلیل و آنالیز محتوا به دنبال یافتن پاسخی برای پرسش‌های پژوهش است. مراحل انجام پژوهش در شکل شماره ۳ نمایش داده شده است.

۱. طراحی پژوهش تحلیل محتوا
انتخاب موضوع پژوهش و بیان مسئله تعیین اهداف و سؤالات پژوهش انتخاب طرح پژوهش کیفی و نمونه‌ی مورد مطالعه
۲. گردآوری داده‌ها
بازنگری اسناد منتخب و رونویسی
۳. تجزیه و تحلیل داده‌ها
انتخاب روش تحلیل: سیستم کدگذاری استقرایی شناسایی واحدهای متنی: رمزگذاری به شیوه‌ی دستی بررسی دوباره متن و حذف موارد گروه بندی
۴. ارائه نتایج و تبیین یافته‌ها
تهیه پیش نویس داده‌های پردازش شده و رمزگذاری شده نوشتن نتیجه گیری‌ها و مفاهیم

شکل ۳: مراحل انجام پژوهش مأخذ: خنیفر و مسلمی، ۱۴۰۱

هدف این پژوهش پاسخ به این سؤالات است که مؤلفه‌های هویت شهری اصفهان در سند برندینگ اصفهان چگونه است و تأکید سند استراتژیک برندسازی اصفهان بر کدام بعد عملیات برندسازی است. روش بکار رفته برای پاسخ به این سؤالات تحلیل محتوای کیفی است، جامعه‌ی تحلیلی پژوهش (فصول نه گانه) سند استراتژیک آماده برندینگ شهر اصفهان مصوب ۱۳۹۴ می‌باشد. همچنین نمونه تحلیلی در این مطالعه با جامعه‌ی تحلیلی برابر است بدین معنا که باتوجه به ماهیت و موضوع پژوهش از نمونه‌گیری صرف نظر شده و کل جامعه‌ی تحلیلی مورد بررسی عمیق قرار گرفت و واحد تحلیل، مفاهیم در نظر گرفته شده‌اند. ابتدا مفاهیم مرتبط با هویت شهری به منظور بررسی ابعاد موضوع از سند استخراج شد سپس داده‌های حاصل از تحلیل محتوای کیفی سند از طریق کدگذاری و مقوله‌بندی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت که در جدول شماره ۴ با عنوان «مفاهیم و کدهای استخراج شده از سند» و در نهایت الگوی پارادایمی برندسازی شهری متشکل از شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، پدیده محوری، راهبردها و پیامدها مطابق با شکل شماره ۵ با عنوان «مدل پارادایمی و الگوی حاکم بر فرآیند برندسازی شهری» ترسیم گردید.

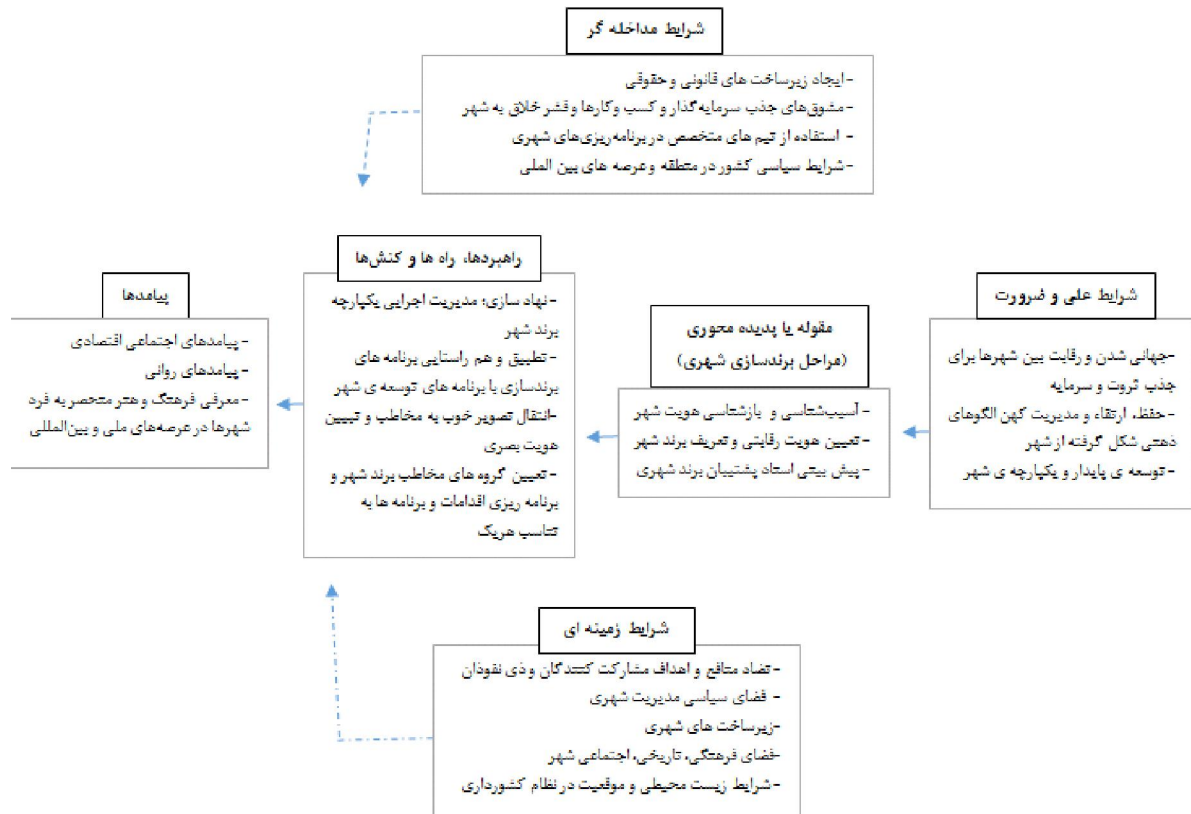
جدول ۴: مفاهیم و کدهای استخراج شده از سند (به شیوه‌ی دستی)

مقوله	مفاهیم	کدهای انتخابی
آسیب‌شناسی و بازشناسی هویت شهر	شناسایی و تعریف ابعاد مختلف هویت شهر	بازتعریف هویت تاریخی
		بازتعریف هویت انسانی اجتماعی؛ گروه‌های ذی نفع و ذی نفوذ
		آسیب‌شناسی و بازتعریف هویت طبیعی، اقلیمی، محیطی
		آسیب‌شناسی و بازتعریف هویت اقتصادی
تبلیغات و متمایز کردن خود از شهرهای دیگر از طریق تبیین هویت بصری	انتقال تصویر خوب	وجود لوگوی شهری
		وجود شعار شهری
		محصولات تبلیغاتی از شهر (مانند بروشور دیجیتال و غیره)
		انواع کمپین‌های تبلیغاتی و بازاریابی شهر
تعیین هویت رقابتی و تعریف برند شهر	مدیریت برند شهر	فعالیت‌های گردشگری، مانند برگزاری انواع رویدادها و فستیوال‌های شهری
		خلق و ایجاد یادمان‌های شهری
		ترسیم و بهره‌گیری از مدل نردبان مزایا برای ایجاد و مدیریت برند شهر
		هویت رقابتی
ایجاد زیرساخت‌های قانونی و حقوقی	مدیریت شرایط و عوامل اثرگذار	تجربیات
		ویژگی‌ها و مزیت‌ها
		ترسیم و بهره‌گیری از مدل شش ضلعی هویت رقابتی آنهلت
		توریست مردم فرهنگ سرمایه‌گذاری خط مشی برند
پیش‌بینی و پشتیبانی از سند برند شهری	مدیریت شرایط و عوامل اثرگذار	بررسی تجربه و هویت ایجاد شده از شهر با استفاده از مدل مترویی
		سند هویت با تأکید بر سیر تحول تاریخی شهر
		وجود هویت برندشهری و هدف، چشم‌انداز، استراتژی، نقشه‌راه یا خط‌مشی منسجم
		مستندات و اسناد سیاست‌گذاری و برنامه‌های راهبردی برندسازی شهری
مدیریت شرایط و عوامل اثرگذار	مدیریت شرایط و عوامل اثرگذار	سیاست‌ها و مشوق‌های جذب سرمایه‌گذار و کسب‌وکارها و قشر خلاق به شهر در راستای تحقق اهداف و چشم‌انداز اسناد مربوط به برندسازی
		تأمین منافع و اهداف مشارکت‌کنندگان و ذی‌نفعان
		فضای سیاسی مدیریت شهری
		زیرساخت‌های شهری

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۱

۴- بحث و یافته‌ها

در طی فرآیند کدگذاری که با توجه به سؤالات پژوهش از مطالعه و بررسی متن برنامه و سند استراتژیک برندسازی شهر اصفهان انجام شد و مقوله‌ها، مفاهیم و کدهای محتوایی انتخابی به مشخصات درج شده در جدول شماره ۴ با عنوان «مفاهیم و کدهای استخراج شده از سند» طبقه‌بندی و ارائه شده است، در نهایت می‌توان مدل پارادایمی و الگوی حاکم بر روابط بین مقوله‌ها، مفاهیم و مؤلفه‌ها و کدهای انتخابی در فرآیند برندسازی شهری را به صورت ذیل ترسیم نمود.



شکل ۵: مدل پارادایمی و الگوی حاکم بر فرآیند برندسازی شهری
 مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۱

۴-۱- قضایای حکمی مستخرج از مدل

در ذیل به صورت خلاصه، نتایج مربوط به قضای حکمی مربوط به مدل مفهومی استخراجی از سند برندسازی کلانشهر اصفهان که به روش تحلیل محتوای کیفی صورت گرفته، بررسی شده‌اند:

قضیه ۱ (شرایط علی): جهانی شدن و فزونی یافتن رقابت بین شهرها برای جذب ثروت و سرمایه، حفظ، ارتقاء و مدیریت کهن الگوهای ذهنی شکل گرفته از شهر، توسعه‌ی پایدار و یکپارچه‌ی شهر، جذب گردشگر و حفظ هویت، نیاز به ایجاد درآمدهای پایدار برای مدیریت شهرها، ضرورت و شرایط علی پرداختن به موضوع برندسازی در کلانشهرهای ایران است.

در خصوص مؤلفه لزوم تجدید اعتبار گذشته‌ی تاریخی و فرهنگی شهر که با عنوان کهن الگوهای ذهنی از شهر در شرایط علی گروه‌بندی می‌شود، در مورد سند مورد تحلیل این مقاله، با مرور تاریخ و پیشینه‌ی شهر اصفهان به عنوان پایگاه فرهنگی اسلامی ایران، پس از بررسی وجه شهر و چالش‌هایی که در دوره‌ی معاصر با آن مواجه شده و باتوجه به بُعد فرهنگی اجتماعی امنیتی که در سند چشم‌انداز ۱۴۰۴ اصفهان تنظیم شده است، اصفهان شهری است با هویت اسلامی ایرانی که در سند برند اصفهان به لزوم حرکت از برند ارگانیک به برند استراتژیک شهر اشاره کرده و تمرکز سند بر تبدیل برند اصفهان از شهری صنعتی به شهری توریستی با محوریت خردگرایی و فرهنگ و هنر ایرانی اسلامی بوده است.

قضیه ۲ (مقوله‌ها و مراحل برندسازی شهری): مقوله‌های اصلی که از محتوای سند مورد مطالعه

استخراج شده آسیب‌شناسی و بازشناسی هویت شهر، تعیین هویت رقابتی و تعریف برند شهر، پیش‌بینی اسناد پشتیبان برند شهری است که مؤلفه‌های اثر گذار و تبیین شده در سند برند شهر اصفهان در هریک از مقوله‌ها به شرح ذیل است:

آسیب‌شناسی و بازشناسی هویت شهر شامل مؤلفه‌های بازتعریف هویت تاریخی، بازتعریف هویت انسانی اجتماعی با تأکید بر گروه‌های ذی‌نفع و ذی‌نفوذ، آسیب‌شناسی و بازتعریف هویت طبیعی، اقلیمی، محیطی، آسیب‌شناسی و بازتعریف هویت اقتصادی، آسیب‌شناسی و بازتعریف شخصیت برند شهر می‌شود. همانطور که در سند مورد بررسی عنوان شده، در حال حاضر باغ‌های تاریخی، زیبا و آراسته به معماری و هنر ایرانی-اسلامی دچار تخریب و نابودی شده و جای خود را به بناها و مناظر دیگر داده است. درختان و مناظر طبیعی زیبای چهارباغ و یا میدان نقش جهان نیز جای خود را به تابلوها و نماهایی داده که مناسبتی با فرهنگ بومی و سنت‌های پایدار ایرانی-اسلامی ندارد. از سوی دیگر سیل مهاجرت و دگرگونی مناطق بومی و محلات تاریخی، علاوه بر ایجاد مشکلات هویتی، فضاهای طبیعی شهر را به شدت تحت تأثیر قرار داده، در این میان انتخاب اصفهان به عنوان پایتخت اولین دولت رسمی شیعی تا حدودی نیز به جایگاه اصفهان در جغرافیای فرهنگی ارتباط داشته و انگاره‌ی شهری اصفهان از چشم‌انداز تاریخ فکر، تاریخ احساسات و جغرافیای فرهنگی، جغرافیای سیاسی ایران، انگاره‌ی همگنی بوده است و با ادراک ما از هویت ملی شیعی ایرانی سازگار است اما در ۸۰ سال گذشته نسبت به این انگاره‌ها و ویژگی و مزیت‌ها تردید جدی به وجود آمده است. بر همین اساس برند ارگانیک نمی‌تواند دلایل باورپذیری قدرتمند داشته باشد می‌بایست در جهت بازتعریف هویت تاریخی، فرهنگی اجتماعی برنامه‌ریزی و اقدام کرد و هویت‌های اقتصادی و طبیعی را ضمن آسیب‌شناسی، اصلاح کرد و همچنین منظور از شخصیت برند شهری، یک شخصیتی است که برای یک فرد یا شهر قائل هستیم. عموماً برای آنکه موضوع بهتر فهم گردد، شخصیت یک محصول و یا شهر را در قالب یک انسان یا بینش توصیف می‌کنند. شخصیت توصیفی در مورد شهر اصفهان عبارت است از: یک خانواده‌ی علمی یا فرهنگی و هنری، پایبند به ارزش‌های اعتقادی، بزرگ‌خاندان، نماد علم، فرهنگ یا هنر در کشور، دارای سبک و بینش خاص، خانواده‌ی ملی‌گرا و ایران‌دوست.

تعیین هویت رقابتی و تعریف برند شهر شامل مفاهیم تبلیغات و متمایز کردن خود از شهرهای دیگر از طریق تبیین هویت بصری، انتقال تصویر خوب، مدیریت برند شهر می‌شود، که مفهوم تبیین هویت بصری در قالب مؤلفه‌های وجود لوگو و شعار شهری، محصولات تبلیغاتی و تبلیغات محیطی با هویت بصری منتخب برای شهر و مفهوم انتقال تصویر خوب در قالب مؤلفه‌های انواع کمپین‌های تبلیغاتی و بازاریابی شهر، فعالیت‌های گردشگری، مانند برگزاری انواع رویدادها و فستیوال‌های شهری، خلق و ایجاد یادمان‌های شهری و مفهوم مدیریت برند شهر مؤلفه‌های ترسیم و بهره‌گیری از مدل نردبان مزایا برای ایجاد و مدیریت برند شهر (با توجه به هویت رقابتی، تجربیات، ویژگی‌ها و مزایا) و از طریق بررسی تجربه و هویت ایجاد شده از شهر با استفاده از مدل متروپی قابل تفکیک است که در سند برند اصفهان، فرآیند پیاده‌سازی برندسازی شهر بر ایجاد یک تصویر مطلوب از شهر و یا حذف تصویر منفی یا خنثی از شهر تمرکز دارد. ابزارهای ارتباطی موجود برای تحقق این هدف عموماً شامل انواع کمپین‌های تبلیغاتی و «تاکتیک‌های هویت بصری»، خلق و ایجاد «یادمان»

یا ابداع شیوه‌های جدید برای تلفیق یادمان‌های موجود با فعالیت‌های تبلیغی و در نهایت، برگزاری انواع «رویدادها و مراسم» در شهر است که هویت بصری از تلفیق و درآمیختن این عناصر هویت دهنده با مجموعه به مراتب وسیع‌تری از مؤلفه‌های فرهنگی، اجتماعی، زیست‌محیطی، اقتصادی و سیاسی است که هویت متمایز شهر و روایت خاص آن و به عبارت دقیق‌تر از برند شهر شکل می‌گیرد که در این میان نباید از نقش فعال و مؤثری که گروه‌های ذی‌نفع بازی می‌کنند غافل ماند، ساکنان معرف فرهنگ و شخصیت بومی و محلی شهر و مالک و مجری کسب و کارهای محلی آن هستند، در بین گروه‌های مختلف ذینفع، نقش ساکنان شهر بسیار مهم است؛ به‌طوری‌که، به‌منظور ساخت یک هویت معتبر و پایدار، باید مشارکت آنها را در روند معرفی برند شهر خود، جلب نمود بر اساس سند مورد تحلیل، هویت رقابتی برگزیده شده برای اصفهان Majestic یا شکوه است و هدف «دعوت» جهانی به تجربه‌ی شکوه اصفهان را دنبال می‌کند.

در خصوص تهیه اسناد پشتیبان؛ تهیه سند هویت با تأکید بر سیر تحول تاریخی شهر، تعریف هویت برند شهری و تعیین هدف، چشم‌انداز، استراتژی، نقشه‌راه یا خط مشی منسجم، مستندات و اسناد سیاست‌گذاری و تنظیم برنامه‌های راهبردی برندسازی شهری، همچنین پیش‌بینی سیاست‌ها و مشوق‌های جذب سرمایه‌گذاران، کسب‌وکارها و قشر خلاق به شهر در راستای تحقق اهداف و چشم‌انداز اسناد مربوط به برندسازی و هم‌راستایی برنامه‌های توسعه‌ی شهر با برنامه‌های برندسازی برای عملیات برندسازی شهری و توفیق در تحقق آن ضروری است. در این سند سعی بر آن بوده که برند شهر اصفهان با توجه به اسناد بالادستی آمایش سرزمین، سند ملی توسعه ۱۴۰۴ استان اصفهان و سند چشم‌انداز ۱۴۰۰ شهر اصفهان تنظیم شده و محوریت تمام این اسناد توسعه گردشگری مبتنی بر محور فرهنگ، هنر و تمدن و دیگری توسعه علم محور با هدف تبدیل‌شدن اصفهان به قطب علمی در کشور بوده است.

قضیه ۳ (راهبردها، راه‌ها و کنش‌ها): نهادسازی؛ مدیریت اجرایی یکپارچه برند شهر، تطبیق و هم‌راستایی برنامه‌های برندسازی با برنامه‌های توسعه‌ی شهر، انتقال تصویر خوب به مخاطب و تبیین هویت بصری، تعیین گروه‌های مخاطب برند شهر و برنامه‌ریزی اقدامات و برنامه‌ها به تناسب هر یک از جمله راهکارهای پیشنهادی و به کار گرفته شده در برنامه برندسازی شهر اصفهان بوده است. بدین ترتیب که در سند برند اصفهان پس از تعیین هویت رقابتی متمایزکننده‌ی شهر اصفهان به عنوان نماد و جلوه‌گاه «شکوه تمدن ایرانی-اسلامی» و همچنین تعریف شخصیت برند و مخاطبین آن، نسبت به تبیین هویت‌های بصری و دیداری این برند در راستای نهایی‌سازی و خلق برند اقدام کرده است، الگوی مورد توافق کارگروه تعریف برند شهر اصفهان، به منظور تصویرسازی هویت رقابتی شهر اصفهان بر مبنای «فراخوان» شرکت‌ها و آژانس‌های خلاقانه، دریافت آثار و طرح‌های تدوین شده و در نهایت «داوری» از بین آثار مربوطه بوده است. در واقع این فاز، اولین فاز عملیاتی کردن و اکران برند اصفهان بود که با مشارکت و استقبال گسترده از سوی آژانس‌های خلاق مواجه شد، طی آن محوریت هویت بصری: «دعوتی نهفته» به «کشف ناگفته‌ها و ناشناخته‌های فراوان» درباره اصفهان عظیم و دیرپا و شرقی، با مردمانی خردمند و اهل دیالوگ، شعار شهری؛ اصفهان، روایت ناگفته یا سر به مهر Untold Story Esfahan تعیین و محصولات هویت بصری اصفهان شامل لوگو، تبلیغات شهری، تیزر و طراحی پک‌های سوغات و اکسسوری انتخاب شد و توریست فرهنگی، اندیشمندان، هنرمندان و صاحبان ایده و فکر، سرمایه‌گذاران حوزه گردشگری فرهنگی، نهادهای داخلی و خارجی متولی حوزه‌ی فرهنگ و هنر و

اندیشه، مسئولین شهری و کشوری، برنامه‌ریزان و طراحان شهری به عنوان مخاطبین برند شهر اصفهان در نظر گرفته شدند، به ویژه در تعیین هویت اصفهان از طریق بررسی و مطالعه تجارب گردشگران فرهنگی خارجی، مزیت‌های Amazing، Fantastic، Great، History، Huge، Majestic برای اصفهان ذکر شده و در انتخاب برند شهر نیز لحاظ شده است.

قضیه ۴ (پیامدهای برندسازی شهری): تحقق برنامه‌های برندسازی شهری پیامدهای مثبت اقتصادی اجتماعی و روانی زیادی را به دنبال دارد که در سند برند اصفهان تأکید ویژه‌ای بر پیامدهای اقتصادی تحقق برند دارد که می‌توان به تبدیل اصفهان از شهر صنعتی با صنایع آلاینده مبتنی بر اشتغال سطح پایین به شهر صنعت خدمات و صنایع دانشی شود و همچنین با توفیق شهر در جذب گردشگر و جذب ثروت و سرمایه، رونق فضای کسب و کاری، بهبود وضعیت اشتغال اشاره کرد، به طور کلی می‌توان گفت تحقق برند شهر منجر به رونق اقتصاد شهری و ایجاد درآمدهای پایدار برای مدیریت شهری می‌شود، در این سند به پیامدهای ملموس و غیرملموس برندسازی را تحت مفهومی با عنوان بازاریابی مکان و مقصد اشاره‌ای کوتاه کرده است که منجر به معرفی فرهنگ و هنر منحصر به فرد شهرها در عرصه‌های ملی و بین‌المللی می‌شود.

قضایای فرعی (شرایط مداخله‌گر و شرایط زمینه‌ای): ضمن قضایای اصلی که بدان پرداخته شد، شرایط مداخله‌گر و شرایط زمینه‌ای در فرآیند برندسازی چه در فاز برنامه‌ریزی و چه در فاز عملیاتی بسیار تعیین کننده هستند که مؤلفه‌های ذیل هریک از مصاحبه‌هایی که با مدیران و متخصصان طی مراحل شکل‌گیری و هدایت پروژه برند شهری اصفهان انجام شده و همچنین موارد مطروحه که در شورای عالی سیاست‌گذاری و هدایت گردشگری و برند شهری در استان اصفهان استخراج و شناسایی شده که در سند برندسازی اصفهان چکیده‌ای از مطالب مذکور آورده شده است.

مؤلفه‌های ایجاد زیرساخت‌های قانونی و حقوقی، مشوق‌های جذب سرمایه‌گذار، کسب‌وکارها و قشر خلاق به شهر، گروه‌های فنی در برنامه‌ریزی‌های شهری، شرایط سیاسی کشور در منطقه و عرصه‌های بین‌المللی ذیل شرایط مداخله‌گر و عوامل تضاد منافع و اهداف مشارکت‌کنندگان و ذی‌نفعان، فضای سیاسی مدیریت شهری، زیرساخت‌های شهری، فضای فرهنگی، تاریخی، اجتماعی شهر، شرایط زیست‌محیطی و موقعیت در نظام کشورداری به عنوان شرایط زمینه‌ای اثرگذار شناسایی و طرح شده‌اند.

۵- نتیجه‌گیری

نتایج این مقاله که برگرفته از تحلیل محتوای سند و برنامه‌ی استراتژیک برندسازی کلانشهر اصفهان است، حاکی از آن است که فرآیند برندسازی شهری، موضوعی پیچیده و چند بعدی است که در توفیق یا عدم توفیق آن عوامل متعددی اثرگذار است. ولیکن در راستای پاسخ به سؤالات تحقیق مطابق با سند مورد تحلیل، مؤلفه‌های برندسازی شهری طبق مدل پارادایمی ارائه شده و جدول شماره ۴ ارائه شده و در خصوص ابعاد مورد تأکید و یا مغفول مانده از سند بر اساس برداشت نگارندگان، به نظر می‌رسد اگرچه که بر اساس مبانی نظری موضوع، گام‌ها و مراحل برندسازی در سند برندسازی اصفهان به درستی طی شده، اما در بخش‌های پایانی سند که به ترسیم هویت شهر نزدیک می‌شود، تنها تجلی برند اصفهان را در تعریف هویت بصری خلاصه شده و در نهایت برخورد تدوین‌گران سند با برنامه‌برندینگ شهر اصفهان مانند یک کمپین تبلیغاتی مدرن

شهری است که شامل طراحی لوگو برای شهر، تبلیغات محیطی، طراحی اقلام تبلیغاتی با لوگوی اصفهان و بسته‌بندی با هویت بصری انتخابی است، در صورتی که در بخش‌های نخستین سند، متولیان تهیه‌ی برنامه، منتقد برخورد مدیریت شهری و سیاست‌گذاران با برندسازی شهری به مانند یک کمپین تبلیغاتی دانسته‌اند. طراحی هویت بصری قطعاً اقدام مثبتی در جهت رونق‌بخشی و خدمات‌دهی به گردشگران است و چهره‌ی شهرها دستخوش تغییر می‌کند اما همانطور که می‌دانیم هویت بصری، انتخاب شعار و محصولات تبلیغاتی تنها بخش کوچکی از هویت کالبدی شهرها را تشکیل می‌دهند. فلذا مقتضی است ضمن ارزیابی برنامه‌های استراتژیک برندسازی شهرها در جهت تکمیل و تدقیق آنها در جهت انعکاس تمام ابعاد هویتی شهر و برندینگ شهر (ایجاد تصویر و تجربه) و طرح‌های هرچه کارآمدتر برنامه‌ریزی و اقدام شود.

منابع و مآخذ:

- ۱- تدریس حسنی، ص. ۱۴۰۰. برندینگ شهری. چاپ اول. انتشارات مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی شهر تهران. ۱۱۶ صفحه.
- ۲- جوانی، ع.، عالی، ص.، بافنده زنده، ع.، علوی متین، ی. ۱۳۹۹. اثر برند مکان بر جذابیت سرمایه‌گذاری: مطالعه موردی صنعت گاز ایران. فصلنامه پژوهش‌های سیاستگذاری و برنامه‌ریزی انرژی، (۶): ۲۱-۲۲۸: ۲۰۷.
- ۳- خنیفر، ح. مسلمی، ن. ۱۴۰۱. اصول و مبانی روش‌های پژوهش کیفی، جلد اول. چاپ پنجم. انتشارات نگاه دانش. ۵۶۰ صفحه.
- ۴- رضوانی، ع. ۱۳۸۴. در جستجوی هویت شهری مشهد. چاپ اول. انتشارات وزارت مسکن و شهرسازی. ۳۸۴ صفحه.
- ۵- زندیه، م.، گودرزیان، ش. ۱۳۹۳. رویکرد منظرین، عامل موفقیت گردشگری شهری. باغ نظر، (۳۰): ۵۹-۶۶.
- ۶- سروری، ه.، پاکان، پ. ۱۴۰۰. بررسی شاخص‌های ارزیابی برندسازی شهری. سومین کنفرانس بین‌المللی فناوری‌های نوین در مهندسی معماری و شهرسازی ایران، تهران. ۱۹، ۱۲. ۷۴۳-۷۳۱.
- ۷- سلیمی، م.، کشتی‌دار، م.، میرزازاده، ز.، خوارزمی، ا.، عظیم زاده، س. ۱۴۰۰. شناسایی عوامل مؤثر بر برندسازی ورزشی شهر مشهد: یک مطالعه کیفی به شیوه تحلیل محتوا. نشریه مدیریت ورزشی، (۴): ۹۱-۷۱.
- ۸- شکوهی بیدهندی، ر.، عزیزآبادی فراهانی، ف.، طالبیان، م.، قالیباف، م.، صالحی امیری، س. ۱۳۹۹. مدیریت راهبردی گردشگری شهر تهران؛ چالش‌ها و فرصت‌ها. باغ نظر، (۱۷): ۹۲-۷۵-۸۸.
- ۹- شهرداری اصفهان. ۱۳۹۵. طرح فرآیند تدوین استراتژی و انتخاب برند شهری اصفهان. اصفهان. ایران. ۳۶۰ صفحه.
- ۱۰- کاستاس، ا. ۱۳۹۷. گردشگری شهری و تغییر شهری / شهرها در اقتصاد جهانی. دکتر مصطفی خزایی. چاپ اول. انتشارات تمدن علمی. ۲۵۱ صفحه.
- ۱۱- محمدی فر، ی.، روستا، ا.، حمیدی زاده، م.، قره چه، م. ۱۳۹۵. مفهوم‌پردازی مدل برندآفرینی شهری در ایران. تحقیقات بازاریابی نوین، (۴): ۵۲-۳۷.
- ۱۲- منوریان، ع.، ابویی اردکان، م.، پورموسوی، س.، رحیمیان، ا. ۱۳۹۲. مدل فرآیندی برندسازی شهری برای کلانشهرهای ایران. چشم‌انداز مدیریت دولتی، (۱): ۴۳-۴۱.
- ۱۳- یزدان‌پناه شاه‌آبادی، م.، سجاذزاده، ح.، رفیعیان، م. ۱۳۹۸. تبیین مدل مفهومی برندسازی مکان؛ مروری بر ادبیات نظری. مجله علمی پژوهشی پژوهشکده هنر، معماری و شهرسازی نظر، (۱۶): ۷۱-۳۴-۱۹.
- 14- Aaker, J. L. 1997. Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34 (3): 347-356.
- 15- Anholt, S. 2008. Place branding: Is it marketing, or isn't it? *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(1): 1-6.
- 16- Anttiroiko, A. 2015. V. City branding as a response to global intercity competition. *Growth and Change*, 46(2): 233-252.
- 17- Ashworth, G. J & Voogd, H. 1995. *Selling the city: Marketing approaches in public sector urban planning*. 1st edition. Belhaven Press. 226P.
- 18- Ashworth, G & Kavaratzis, M. 2009. Beyond the logo: Brand management for cities. *Journal of Brand Management*, 16(8): 520-531.

- 19- Boisen, M., Terlouw, K., Groote, P & Couwenberg, O. 2018. Reframing place promotion, place marketing, and place branding-moving beyond conceptual confusion. *Cities*, 80 :4-11.
- 20- Bonakdar, A & Audirac, I. 2020. City branding and the link to urban planning: Theories, practices, and challenges. *Journal of Planning Literature*.
- 21- Glińska, E., Matwiejczyk, A., Barkun, Y. 2021. Tourism as an Aspect of City Branding in Functional Urban Areas, *WSEAS TRANSACTIONS on BUSINESS and ECONOMICS*, 18: 301- 312 .
- 22- Gold, J. R & Ward, S. V. 1994. *Place promotion: The use of publicity and marketing to sell towns and regions*. John Wiley & Sons Ltd¹ .1st edition. Belhaven Press. 278P.
- 23- Goodall, B & Ashworth, G. 1988. *Marketing in the tourism industry: The promotion of destination regions*.1st edition. In International Thomson Publishing Services. 264P.
- 24- Govers, R & Go, F. 2009. *Place branding: Glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced*. Basingstoke :Palgrave Macmillan. 338P.
- 25- Klijn, E. H., Eshuis, J & Braun, E. 2012. The influence of stakeholder involvement on the effectiveness of place branding. *Public Management Review*, 14(4): 499–519.
- 26- Lu, H., Ma, W., Yang, Q & Zhao, P. 2020 .Exploring the impact of factors influencing case selection in the place branding literature from 2014 to 2018. *Journal of Urban Affairs*, 1–19.
- 27- Lucarelli, A & Berg, P. O. 2011. City branding: A state-of-the-art review of the research domain. *Journal of Place Management and Development*, 4(1): 9–27.
- 28- Ma, W., de Jong, M., de Bruijne, M & Mu, R. 2021. Mix and match : Configuring different types of policy instruments to develop successful low carbon cities in China. *Journal of Cleaner Production*, 282, 125399. 14P.
- 29- Ma, W., de Jong, M., de Bruijne, M & Schraven, D. 2020 .Economic city branding and stakeholder involvement in China: Attempt of a medium-sized city to trigger industrial transformation. *Cities*, 105, 102754 .P.
- 30- Ma, W, Schraven, D, de Bruijne, M, de Jong, M & Lu, H. 2019 .Tracing the origins of place branding research: A bibliometric study of concepts in use (1980–2018). *Sustainability*, 11(11): 29-39.
- 31- Prayag G. 2011. Brand image assessment: international visitors 'perceptions of Cape Town. *Marketing Intelligence & Planning*, 28: 462-485.

-
- 32- Stubbs, J & ,Warnaby, G. 2015. Rethinking place branding from a practice perspective: Working with stakeholders. In Rethinking place branding. Springer International Publishing: 101–118.
 - 33- Vanolo, A. 2008. The image of the creative city: Some reflections on urban branding in Turin. *Cities*, 25(6): 370–382.
 - 34- Ward, S. 1998 .Selling places: the marketing and promotion of towns and cities, 1850-2000 .London: Routledge. 288P.