



رهیافتی فراروش؛ در حوزه‌های معناداری پژوهش‌های مطالعات برند شهری در عرصه رقابت‌پذیری

تکتم حنایی*، پردیس پاکان^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۵/۱۷

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۰۶/۱۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۶/۳۰

نوع مقاله: پژوهشی

صفحه ۱۹۵ تا ۲۱۱

چکیده

امروزه شهرها در زمینه‌های مختلفی با یکدیگر در حال رقابت هستند، رقابتی که دیگر در میان شهرهای هم‌جوار مطرح نیست؛ بلکه در شبکه‌ای از شهرهای جهانی اتفاق می‌افتد که برندسازی شهری یکی از مهم‌ترین ابزارهای رقابت‌پذیری در مقیاس‌های مختلف شهری تا جهانی است، ولیکن چندبعدی بودن مفهوم برند شهری و ارتباط آن با حوزه‌ها و علوم مختلف از یک سو و بستر وقوع آن در محیط و سیستمی به پیچیدگی شهر از سوی دیگر، پژوهش در این عرصه را با چالش‌های جدی و دشواری‌های بسیاری مواجه می‌کند که چالش معنا و روش‌مندی علمی جامع و کارآمد از جمله مهم‌ترین آنهاست و پژوهش حاضر که با رویکرد ترکیبی هم‌زمان و باهدف وصول به وفاق نظری و ارائه مدل مفهومی با تأکید بر روش‌مندی علمی و خلاق انجام شده، از نظر جهت‌گیری فلسفی عمل‌گرایانه، از نظر هدف کاربردی و از لحاظ ماهیت اکتشافی توصیفی است و با بررسی پژوهش‌های پیشین به دنبال پاسخ به این سؤال که در بستر مطالعات شهری چگونه و با چه فرایندی، روش و ابزاری می‌توان برند شهرها را در حوزه رقابت‌پذیری شهرها محقق ساخت، آغاز شده و ضمن تلخیص پیکره دانش به تحلیل و آسیب‌شناسی روشی پژوهش‌های پیشین پرداخته و همچنین برای تحلیل و ترکیب یافته‌ها از شیوه فراروش بهره گرفته است. در نهایت نتایج حاکی از آن است که به‌کارگیری روش‌های صرفاً کمی و یا کیفی همراه با نارسایی‌هایی جدی در دستاوردهای نهایی شده و نگرشی تک‌بعدی به موضوع را همراه داشته و در نهایت باتوجه به پیچیدگی سیستم شهر و ماهیت میان‌رشته‌ای مفهوم برندسازی شهری، مناسب‌ترین رویکرد در جهت برنامه‌ریزی مطالعات آتی برای تبیین جایگاه علوم شهری در مفهوم برند شهرها، از لحاظ روش‌شناختی رویکرد ترکیبی تحولی در افق‌های زمانی متوالی و از لحاظ تخصصی اتخاذ رویکرد میان‌رشته‌ای است؛ چراکه امکان بهره‌گیری از مدل‌ها و ابزارهای علمی رشته‌های مختلف را فراهم می‌آورد و منجر به کاربست خلاق روش‌های علمی از رشته‌های مطالعات شهری و ابزارهای علمی کارآمد می‌شود و می‌تواند گامی مؤثر در جهت ایجاد ادبیات مشترک در فضای گفتمان علمی این عرصه باشد. پژوهشگران این حوزه می‌توانند با زمینه‌گرایی، مینا محوری و بومی‌سازی مدل‌های برندآفرینی شهری و ارائه شاخصه‌های متناسب با شرایط سرزمینی و ارزش‌های درونی متعلق به مکان و تعریف سیستم‌های ارزش‌گذاری برند شهر به‌عنوان ابزاری مؤثر در رقابت‌پذیری شهرها نوآوری و تحول ایجاد نمایند و در نهایت باتوجه به ضرورت رقابت‌پذیری نمودن شهرها، ایجاد زیرشاخه‌ی نظری در رشته‌های مدیریت امور شهری در ایران که منجر به توسعه‌ی روش‌های علمی مدیریت خلاق این حوزه‌ی و شناسایی ابزارهای نظارتی برای بررسی انحراف یا تطابق برنامه‌های استراتژیک برند شهری با سایر برنامه‌های مدیریتی توسعه‌ی شهرها می‌شود، پیشنهاد می‌گردد.

واژگان کلیدی: برند شهری، رقابت‌پذیری، رهیافتی فراروش، چالش معنا

^۱ دانشیار گروه شهرسازی، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران. (نویسنده مسئول)

toktamhanaee@yahoo.com

^۲ دانشجوی دکتری گروه شهرسازی، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران.

۱. مقدمه

در عصر جهانی‌شدن و به دنبال رشد و توسعه فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات، جابه‌جایی سریع نیروی کار و سرمایه، فرایندهای رقابت‌پذیری بین شهرها برای تصاحب جایگاهی برتر و جذب مخاطب، اعم از شهروندان و گردشگران، سرمایه‌گذاران و شرکت‌ها و طبقه خلاق تشدید شد (Anttiroiko, 2015؛ Boisen, 2007؛ Ma et al, 2019) و دولت‌های محلی را در جهان غرب به سمت کارآفرینی هدایت نمود (Hubbard & Hall, 1998) و نتولیرال ابتکارات سیاست‌های شهری ظاهر شد (Hackworth, 2007؛ Greenberg, 2008) و در نهایت شهرها به واسطه‌ی نقش ویژه‌ای که در بازار ایفا می‌کنند، ناگزیرند برای کسب سهم و سود از بازارهای رقابتی آینده، علاوه بر زدودن تصویر منفی که ممکن است در اذهان عمومی ایجاد کرده باشند، ضمن توجه به بستر فرهنگی، زمینه‌ی تاریخی، معماری و مهارت‌های محلی و بومی، سبک زندگی نسبت به ایجاد هویت منحصر به فرد و تمرکز بر ویژگی‌های متمایز رقابتی، پتانسیل‌های بالقوه و بالفعل منطقه، برنامه‌ریزی و اقدام نمایند (Glińska & Matwiejczyk, 2021). از سوی دیگر می‌توان مکان (شهرها) را به‌عنوان یک محصول قابل برندسازی پذیرفت، مشروط بر این‌که ویژگی‌های ذاتی و متمایز آن‌ها به‌عنوان محصولات مکان درک شود و همچنین بر مبنای یک چارچوب ویژه‌ی بازاریابی، مبتنی بر ماهیت جغرافیایی و باتوجه به محدودیت و ویژگی‌های فضایی ایجاد شود و توسعه پیدا کند (Vanolo, 2019) و در فضای رقابتی جهانی، برندسازی شهری تبدیل به یک فلسفه تجاری برجسته شده است که زیربنای استراتژی‌های توسعه بازار در مناطق شهری قرار می‌گیرد و به دنبال کسب مزیت رقابتی و در نتیجه هویت و برند منحصر به فرد خود است، اگرچه که همه‌ی شهرها برای کسب این هویت، مسیر مشترکی را طی می‌کنند، اما تبیین و تدوین الگویی برای توسعه‌ی برند شهری در عرصه‌های جهانی ضروری است (Rinaldi et al, 2021) و در نهایت برندسازی می‌تواند نتایج مثبتی در حوزه‌های سیاسی مانند توانمندسازی و فعال کردن راه‌های جدید برای چارچوب‌بندی موضوعات سیاسی و پدیده‌های شهری به ارمغان بیاورد (Lucarelli, 2018) و از این حیث برند شهرها عملکردهای

متنوعی در مقیاس‌های مختلف ملی و ناحیه‌ای دارند و می‌کوشند واکنش مناسبی به چالش‌های حاصل از جهانی‌شدن و سایر مسائل اجتماعی و اقتصادی جاری در شهرها دهند (Glińska and Rudolf, 2021). تنوع و چندبعدی بودن مفاهیم مربوط به شهر و برند شهری و همچنین کاربرد روش‌های متنوعی که در مواجهه با موضوع برند شهری در قلمرو برندآفرینی، بازآفرینی برند، مدیریت برند، ارزیابی و اندازه‌گیری اثربخشی برند، فرایندها، مدل‌ها و ابزارهای برند توسط پژوهشگران سپهر علمی و مؤسسات جهانی مجری، ایجاد می‌کند به منظور کسب بینشی عمیق و یکپارچه نسبت به موضوع و ابعاد آن، از انواع روش‌های علمی متنوع، با رویکرد میان‌رشته‌ای بهره‌گرفت که بدین منظور پژوهشگران باید انواع روش‌ها و کاربردهای آن‌ها را نیز بشناسند. پژوهش حاضر با رهیافت فراروش سعی بر این دارد که با شناسایی روش‌های مناسب پژوهش در قلمرو موضوعی برند شهری در عرصه رقابت‌پذیری، به نقد و تحلیل توانمندی‌ها و نارسایی‌های روش‌های متداول پژوهش‌های پیشین بپردازد و از این طریق ضمن تلخیص پیکره دانش، گامی در جهت ایجاد ادبیات مشترک در فضای گفتگویی و علمی پژوهشگران مطالعات شهری در زمینه‌ی برند شهری بردارد و در نهایت روش‌های پژوهشی متنوع‌تر و کارآمدتری را در زمینه برند شهرهای ایران در قالب یک چارچوب نظری ارائه نماید که این مهم می‌تواند فرصتی را در جهت کاربردی شدن پژوهش‌های آتی در حوزه تخصصی برند شهرها به‌گونه‌ای که مبتنی بر واقعیت‌ها سرزمینی و وضعیت موجود شهرهای ایران باشد فراهم آورد.

۲. پیشینه پژوهش

در رابطه با موضوع پژوهش مطالعات متعددی صورت گرفته و هرکدام به تصویری و از زاویه‌ای خاص به بررسی و تحلیل مفاهیم برند شهرها در عرصه رقابت‌پذیری پرداخته‌اند که در این بخش به صورت اجمالی به تعدادی از آن‌ها اشاره می‌شود.

محمدی آیدغمیش و رفیعیان (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان «توسعه یک چارچوب مفهومی جامع برای برندسازی شهری بر اساس تئوری برنامه‌ریزی شهری: فراترکیب ادبیات تحقیق در سال‌های (۲۰۲۰-۱۹۹۰)» با استفاده از روش فراترکیب به

Ma et al (2021) در مقاله‌ای با عنوان «از تبلیغات شهری به وسیله‌ی بازاریابی شهری تا برندینگ شهری: بررسی استراتژی‌های ۲۳ شهر چینی» به بررسی روابط تبلیغات شهری، بازاریابی شهری و استراتژی‌های برندینگ شهری با اهداف توسعه‌ی شهرها مطابق با برنامه‌های توسعه کالبدی در ۲۳ شهر چینی پرداخته که نتایج تحقیق اثرات متقابل استراتژی‌های برندینگ شهری با طرح‌های توسعه‌ی شهری را تأیید می‌کند و معتقد است توسعه‌ی شهرها رابطه‌ی مستقیمی با استراتژی‌های برندینگ شهرها دارد و در نهایت پیشنهاد می‌کند که دولت‌های محلی استراتژی‌های برندینگ را متناسب و در راستای اهداف توسعه‌ی شهری اتخاذ نمایند.

Florek et al (2021) در مقاله‌ای با عنوان «اندازه‌گیری اثرات استراتژی‌های برندینگ شهری، در جستجوی یک چارچوب ارزیابی جهانی» به ضرورت اندازه‌گیری اثربخشی استراتژی‌های اتخاذ شده اشاره می‌کند و با استفاده از روش فرایندمحور به معرفی سیستم اندازه‌گیری بهره‌وری برند شهری و اثربخشی استراتژی‌های برندینگ و فعالیت‌های ذیل آن در بازه‌های زمانی مختلف را می‌پردازد. در این مقاله فهرستی از شاخص‌های ارزیابی اثربخشی برند ارائه شده که این امکان را برای مدیران شهری فراهم می‌آورد تا عملکرد خود را ارزیابی کنند و بتوانند چشم‌انداز روشنی از نتایج اقدامات فعلی خود در راستای تحقق برند شهرها نمایان سازد.

Gilboa & Jaff (2021) در مقاله‌ای با عنوان «آیا یک برند برای همه چیز کافی است؟ دسته‌بندی شهروندان برای برندسازی مکان» به بررسی دلایل شکست کمپین‌های برندسازی شهری می‌پردازد و معتقد است عدم توجه طراحان برند به سلاقی و نیازهای شهروندان مطرح شده یکی از مهم‌ترین دلایل است، در صورتی که شهروندان جزو مهم‌ترین شرکا و سهام‌داران برندسازی شهر هستند، البته که در بعضی از موارد شهروندان دیده شده‌اند، اما نتوانستند سلاقی و نیازهای متفاوت گروه‌های مختلف شهروندان را در برندسازی شهر در نظر بگیرند این پژوهش راهکارهایی اجرایی برای بازاریابان شهری و شهرداری‌ها برای عبور از این مسئله پیشنهاد کرده است.

ادغام یافته‌های کیفی پژوهش‌های انجام شده؛ ۳۸۰ منبع علمی منتشره در سال‌های ۱۹۹۰ تا ۲۰۲۰ در حوزه برندآفرینی شهری پرداخته و در نهایت یک چارچوب نظری جامع بر مبنای تئوری‌های برنامه‌ریزی شهری مدل‌سازی و ارائه کرده‌اند.

Bonakdar & Audirac (2021) در مقاله‌ای با عنوان «طراحی شهری، تصور شهری و مکان‌های برند شده: رمزگشایی نقش پلان شهری در تصویردهی تصویر شهری دالاس» با استفاده از مفاهیم اقتصاد نمادین به عنوان بعد ذاتی شهر پنداری نئولیبرال حوزه عمومی، به بررسی سیر تحول تاریخی نقشه و پلان‌های شهرها در برابر چشم‌انداز آن می‌پردازد و کوشیده است تا با ایجاد چارچوب ادراکی از طراحی شهری به تصویردهی 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 بس گذاران در پروژه‌های سمبلیک (ذهنی) و عینی برندینگ مکان‌ها دارند. دو شهر دالاس و تگزاس آمریکا به واسطه منحصربه‌فرد بودن، سیر تحول تاریخی خاص در طراحی شهری و پتانسیل‌های سرمایه‌گذاری که دارند، انتخاب و بررسی شدند و در نهایت با تأمل بر پیوند ملموس برنامه‌ریزی و تصویرسازی شهری و تناقض آن با گرایش آشکار فضاهای شهری کالایی شده به منظور کسب درآمد و رقابت‌پذیری در کلاس جهانی به پایان می‌رسد.

Rinaldi et al (2021) در مقاله‌ای با عنوان «بررسی مقابله-ای پایداری، برندینگ شهری و واسطه‌گران فرامرزی» با نگاهی انتقادی به بررسی توسعه‌ی پایدار در شیوه‌های معاصر برندسازی شهرها می‌پردازد. این مقاله خلاً موجود بین مبانی نظری و برندینگ شهری در سطح مطالعات با سطح اجرایی و عملیاتی برندینگ شهری و جهانی شدن 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 بین-المللی دارند و حتی معرف کسب‌وکارهای محلی به بازارهای بین‌المللی نیز هستند.

مجلات یا مناطق به بازار هدف دانست» (Gold & Ward, 1994).

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). به‌عنوان مثال می‌توان به لوگوی شهر، شعار رسمی شهر، کمپین‌های تبلیغاتی که در راستای معرفی شهر صورت می‌گیرد، اشاره کرد. تبلیغات شهری تمرکز و تأکید کوتاه‌مدتی روی سنت‌های شهر دارد و ارتباطی یک‌طرفه با آن برقرار می‌کند و مخاطب آن عموم مردم است (Ashworth & Kavaratzis, 2009). تبلیغ شهر در مقیاس کوچک مانند بخش‌های 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). پس از تبلیغات شهر و ناتوانی این مفهوم در پاسخگویی به اهداف توسعه، بازاریابی که ابتدا در حوزه‌های فروش محصول و خدمت در شرکت‌ها کاربرد داشت به مدیریت شهری منتقل شد (Balmer, 2001). بازاریابی شهری از اواخر دهه‌ی ۱۹۸۰ میلادی مطرح شد و بسیاری از مفاهیمی که در تبلیغ شهر وجود داشت، مانند فروش شهر را پذیرفت (Madsen, 1992). علم بازاریابی بر پایه‌ی P4 یعنی مکان، قیمت، محصول و تبلیغات استوار است، در صورتی که بازاریابی شهری علاوه بر جذب بازدیدکننده، گروه‌های متنوع مخاطبین را دسته‌بندی کرده و ارزش افزوده‌ی ناشی از آن را نیز بررسی می‌کند (Eshuis et al, 2013; Ma et al, 2019; Vuignier, 2014). هدف بازاریابی شهری جذب، شناسایی و پاسخگویی به نیازهای گروه‌های هدف و برآوردن نیازهای آن‌ها است. بازاریابی شهری دولت‌های محلی را به یادگیری تشویق می‌کند و بیشتر در مورد گروه‌های مخاطب هدف و توسعه‌ی سیاست‌های متمرکز و منسجم در جهت گروه‌های ارزشمند برای شهر است (Keller, 2009; Braun, 2008). همچنین در بازاریابی شهری علاوه بر استفاده از مهارت‌های ارتباطی که در تبلیغ شهر مطرح بود، کسب مهارت‌های کارآفرینی و مدیریتی برای دولت محلی ضروری است و سیاست‌هایی بازاریابی که اتخاذ می‌شود فراتر از مرزهای شهرها و حتی

و اما در ایران مفهوم‌پردازی برند شهری از سال ۱۳۹۰ آغاز شده و تاکنون از جانب رشته‌های مختلف بدان پرداخته شده است، به‌گونه‌ای برند شهرهای مختلف ایران در ۲۰ مقاله علمی‌پژوهشی منتشر شده در ژورنال‌های معتبر خارجی به‌عنوان محدوده مورد مطالعه انتخاب شده و مورد بررسی قرار گرفته‌اند و همچنین در ۲۸ رساله‌ی مقطع دکتری با انتخاب نمونه موردی از شهرهای ایران به ابعاد مختلف برند شهری پرداخته شده است. در حوزه عملیاتی نیز برنامه‌های استراتژیک برندسازی شهری توسط مدیریت شهری برای کلان‌شهرهای تهران، اصفهان، شیراز و مشهد با عناوین مختلف و مبتنی بر هویت رقابتی هر یک و باهدف رقابت‌پذیر نمودن شهرها تدوین شده است. در نهایت به نظر می‌رسد باوجود مطالعات و پژوهش‌های متعددی که در این زمینه انجام شده، همچنان توافق نظری میان پژوهشگران حوزه برند شهری از لحاظ علمی، فنی و هنری موضوع در ایران حاصل نشده است.

۳. مبانی نظری

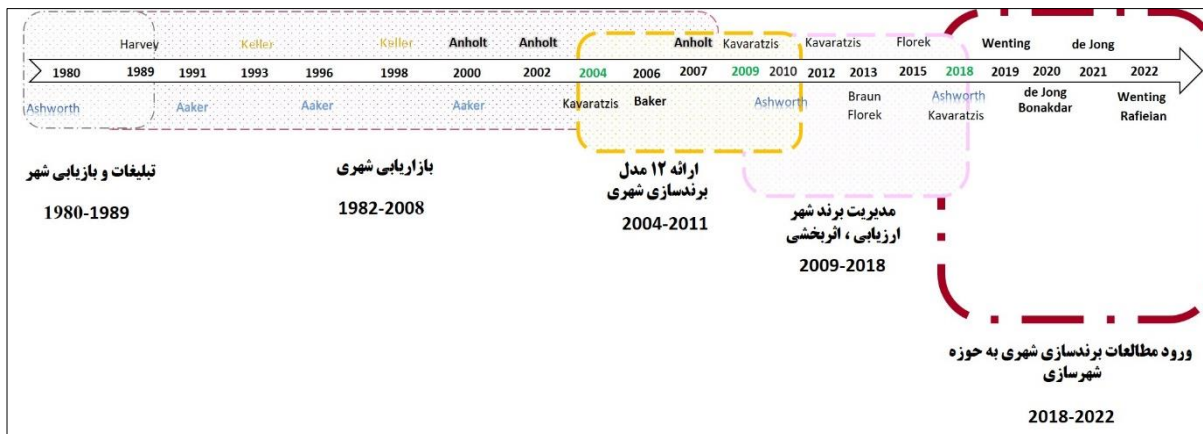
در این بخش به‌مرور ادبیات علمی مربوط به دو مقوله‌ی اصلی پژوهش حاضر شامل برندسازی شهری و رقابت‌پذیری در شهرها می‌پردازیم، هر دو مفهوم رقابت‌پذیری و برندآفرینی شهری، هدف مشترکی را دنبال می‌کنند که کسب ثروت و درآمد برای شهرهاست. رقابت‌پذیری شهری با ایجاد مزیت‌های رقابتی در شهر، به دنبال کسب سود بیشتر و افزایش سهم از بازار است و برندآفرینی شهری، ضمن ایجاد مزیت‌های نسبی و رقابتی در جهت تحقق توسعه‌ی پایدار شهر گام برمی‌دارد و رونق‌بخشی به اقتصاد شهرها را به ارمغان می‌آورد.

۳-۱. سیر تکوینی مفهوم برندسازی شهری

اولین پژوهش در این زمینه با عنوان تبلیغات شهر و ارتقای مکان به سال ۱۹۸۰ برمی‌گردد (Ma et al, 2019)، از آن به بعد تبلیغات شهری و مفاهیمی مشابه مطرح شد که هدف آن‌ها فروش مکان بود (Ashworth & Voogd, 1995; Burgess, 1982)، مانند تبلیغ و ارتقای مکان (Gold & Ward, 1994; Young & Lever, 1997)، و تبلیغ و ارتقای مقصد (Goodall & Ashworth, 1988). بازاریابی و ارتقای شهر را می‌توان به‌عنوان «استفاده آگاهانه از تبلیغات و بازاریابی برای انتقال تصاویر انتخابی از مناطق خاص جغرافیایی

کشورهاست و از ابزارهای خاصی برای جذب گروه‌های ویژه‌ای از مخاطبین، مانند سرمایه‌گذاران، استعدادها و یا گردشگران و غیره استفاده می‌کند (Boisen et al, 2018). در نهایت مفهوم برندسازی شهری که برای نخستین بار توسط کاواراتزیس در سال ۲۰۰۸ پیشنهاد شد و از آن زمان در رشته‌های مختلف مانند سیاست‌های عمومی، برنامه‌ریزی شهری و علوم محیطی گسترش یافت (Ma et al, Lucarelli & Berg, 2011). 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). ذی‌نفعان در فرایند 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 (Stubbs & Warnaby, 2015). مفاهیم کلیدی در ادبیات برندسازی شهر، هویت برند (Govers & Go, 2009)، تصویر برند (Anholt, 2008)؛ (Govers & Go, 2009)؛ (Keller, 1993) و شخصیت برند (Aaker, 1997) است. ادارات محلی برای بهبود تصویر شهر،

استراتژی برندسازی شهری و ترویج آن را اتخاذ می‌کنند (Boisen et al, 2018) 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 (Ma et al, 2020؛ Lu et al, 2020). در نتیجه برندسازی شهر یک امر استراتژیک و بیشتر یک فرایند هدایت‌شده‌ی سیاسی بوده که فعالانه به دنبال تغییر است و نیازمند حمایت مستمر و مداوم سیاستمداران، مقامات دولتی، ذی‌نفعان کلیدی و مردم است (Klijn et al, 2012). برندسازی شهری نقش محوری در برنامه‌ریزی شهری و فرایندهای حکمرانی بازی می‌کند (Bonakdar & Bonakdar, 2020). 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 دیده‌شده و تشویق و حمایت می‌شود (Ma et al, 2021). همان‌طور که اشاره شد در برندسازی شهری انتظار می‌رود ذی‌نفعان (گروه‌های هدف) مانند ساکنین و شرکت‌ها از طریق به‌کارگیری شیوه‌های مشارکتی در طراحی برند شهری به ذی‌نفعان واقعی تبدیل شوند (همان).



تصویر ۱. سیر تاریخی تکوین مفهوم برند شهری (نگارندگان، ۱۴۰۱)

۲-۳. رقابت‌پذیری شهرها

کشورهای حاضر در همان بازار است. رقابت‌پذیری «توانایی افزایش سهم بازاری و یا سوددهی و ماندن در صحنه رقابت جهانی برای یک دوره طولانی» است که مبتنی بر توانمندی‌ها (دارایی و قابلیت‌ها) و سیاست‌ها و روندهای یک شرکت، بک

رقابت‌پذیری به معنای توانایی و عملکرد یک شرکت، یک بخش اقتصادی یا یک کشور در فروش و عرضه کالا و خدمات در یک بازار در مقایسه با دیگر شرکت‌ها، زیر بخش‌ها، و

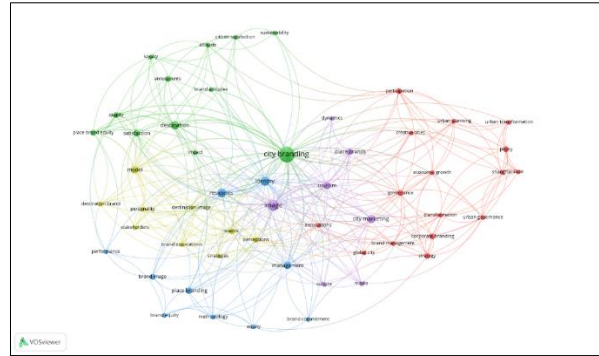
تحولات است (Rota et al, 2020). توانایی یک شهر برای رویارویی با تغییرات و چالش‌ها، بازسازی پس از بحرانی مانند آنچه در حال حاضر تجربه می‌کنیم، سطح رقابتی جهانی آن شهر را تعیین می‌کند (Papa et al, 2014)، در این میان رقابت‌پذیری شهری دارای ابعاد مختلفی از جمله موقعیت جغرافیایی، زیست‌محیطی، اجتماعی فرهنگی و اقتصادی است که باتوجه به پیچیدگی و چندبعدی بودن ماهیت آن، اگر به‌درستی هدایت نشود، ممکن است به‌واسطه فعالیت‌های نامتوازن و ناهم‌سوی بخش‌های مختلف به انحراف از اصالت و هویت شهری منجر گردد (مولایی و بهزادفر، ۱۳۹۸).

نظریات و مدل‌های پشتیبانی‌کننده از مفهوم برندآفرینی شهری در عرصه رقابت‌پذیری عبارت‌اند از: بازاریابی ترکیبی بعد ارتقای (Ricafort, 2011)، نظریه رانش کنشی بعد عرضه، مدل پایک منابع مزیت رقابتی - بعد منابع ارتباطی، منابع توسعه داده شده و منابع اجرایی (Pike, 2004)، مدل کروچ و ریچی بعد مدیریت مقصد (Crouch, 2007)، مدل نردبان مزایا که در برنامه‌های برندسازی کلان‌شهرهای ایران استفاده شده و پشتیبان شاخص‌های برندسازی شهری است، حاصل تلفیق دو مدل معتبر ارائه‌شده از سوی شرکت BAV و پژوهش‌های شرکت تحقیقاتی پایش اطلاعات در ۴۸ کشور دنیا است که به مدل متروبی بررسی روندهای شهری شناخته می‌شود (سند برند شهری اصفهان، ۱۳۹۴) و نظریات مزیت رقابتی ملی عامل صنایع پشتیبان و مرتبط (Porter, 1990)، مدل مجمع جهانی اقتصاد بعد زیرساخت‌های گردشگری (Schwab, 2017)، و مدل کروچ و ریچی بعد عوامل و منابع پشتیبان (Crouch, 2017)، و سیاست‌گذاری (سیاست‌های حمایتی، سیاست‌های مدیریتی، سیاست‌های نظارتی، سیاست‌های تبلیغاتی) را نیز مدل مجمع جهانی اقتصاد بعد قوانین و مقررات سیاسی (Schwab, 2017) پشتیبانی می‌کند. طی رصد پایگاه‌های معتبر علمی توسط نگارندگان پر واضح است که مفهوم برندآفرینی شهری به‌ویژه از سال ۲۰۱۶ تا کنون در حوزه‌های علوم مختلف از جمله بازاریابی، گردشگری، علوم اقتصادی و غیره مطابق با تصویر شماره ۲، به زمینه‌ی مطالعاتی موردعلاقه پژوهشگران در کشورهای مختلف تبدیل شده است.

بخش اقتصادی و یا یک کشور و یا یک شهر است و شاخص رقابت‌پذیری جهانی یکی از مهم‌ترین شاخص‌ها برای تشخیص عملکرد مناسب یک کشور در تجارت بین‌المللی است. گفتن علمی در مورد مفهوم رقابت‌پذیری، به نگاه‌هایی که در نظام اقتصادی و سپس در ارتباط با بهره‌وری کشورها و مناطق به رقابت‌پذیری شهری گسترش پیدا کرده است که در ۳۰ سال اخیر مراحل زیادی را پشت سر گذاشته است (Papa et al, 2016).

پژوهشگران از دهه ۱۹۹۰ طی اثرات جهانی‌شدن و همچنین تحت تأثیر گسترش شهرنشینی و دیجیتالی‌شدن، تمرکز بر مفهوم رقابت‌پذیری به‌عنوان یکی از ویژگی‌های مربوط به شهر (به‌ویژه کلان‌شهرها) را آغاز کردند. این مفهوم باتوجه به تغییر و تحول نقش شهرها در نظام اقتصاد جهانی همراه شد که ضمن تقدیر از توسعه، گسترش سیستم حمل‌ونقل یکپارچه و حصول دسترسی منابع فیزیکی و انسانی به این سیستم را به دنبال داشت (Ni & Kamiya, 2020). که این موضوع باعث شد عملکرد شهرها برای موفقیت سیستم‌های اقتصادی بسیار مهم تلقی شود، تا جایی که امروزه اقتصاد شهری محرک توسعه جهانی است. بدین ترتیب ارتقای وضعیت رقابت‌پذیری شهرها می‌تواند به توسعه انواع فعالیت‌ها، ایجاد فرصت‌های شغلی جدید، جذب منابع و سرمایه‌ها، سرمایه‌گذاران، گردشگران، طبقه خلاق منجر شود (Du et al, 2014; Gabe et al, 2012; Malecki, 2002). از این‌رو رقابت میان شهرها به‌تدریج تصویر گرفته و رفته‌رفته تبدیل به یک موضوع اصلی برای مدیران شهری و تصمیم‌گیران تبدیل شده است (Turok, 2004). از سویی دیگر باتوجه به اینکه شهر به‌عنوان یک سیستم پیچیده شناسایی شده، مطالعه در مورد رقابت‌پذیری شهرها نیز می‌بایست ماهیتی چندبعدی و رویکردی میان‌رشته‌ای داشته باشد (Papa, 2009; Ciccarelli, 2006)، از سویی دیگر ارتباط قوی بین رقابت‌پذیری شهری و توانایی یک شهر برای مقابله با چالش‌های آینده برقرار است (Sgambati & Gargiulo, 2022) بعد از بحران اقتصاد جهانی در سال ۲۰۰۸ و بحران ناشی شیوع بیماری کرونا در سال‌های اخیر، موفقیت اقتصادهای سرزمینی فقط در دستیابی به تکنولوژی‌های فنی و مزیت‌های اقتصادی نیست، بلکه در توسعه تاب‌آوری، سازگاری و بهره‌برداری خلاقانه از تغییر و

ترکیب‌یافته‌های کیفی پژوهش‌های پیشین از شیوه فراروش بهره گرفته است. چراکه فراروش می‌تواند منجر به توسعه مدل‌های تئوریک و شناسایی شکاف‌های موجود مطالعات و همچنین وسعت بخشیدن به درک دانش موجود شود. در پژوهش حاضر پس از تدقیق سؤال اصلی، منابع علمی مرتبط از پایگاه و کانال اطلاعاتی مختلف جستجو شده که پایگاه‌های اطلاعاتی مورد بررسی در این پژوهش شامل وب‌آو ساینس برای مقالات خارجی و ایرانداک برای بررسی رساله‌های مقطع دکتری تخصصی داخلی است، در گام بعدی منابع اطلاعاتی شناسایی شده با توجه به معیارهای (۱) استفاده از داده‌های دسته اول به استثنای مقالات مروری، (۲) رابطه موضوعی پژوهش‌های پیشین با هدف و در پاسخ به سؤال پژوهش حاضر و (۳) بازه زمانی غربال شدند. سال ۲۰۰۸ به این دلیل به عنوان مبدأ زمانی جمع‌آوری منابع انتخاب شد که نخستین بار در این سال، مفهوم برندسازی شهری در رساله دکتری کاواریتزیس به صورت یک مفهوم متمایز از بازاریابی شهری مطرح شد. بر اساس این ۳ معیار، منابع علمی شامل رساله‌های دکتری تخصصی رشته‌های شهرسازی و برنامه‌ریزی شهری، مقالات ژورنالی منتشره در ژورنال‌های آکادمیک وب‌آو ساینس با محوریت مطالعات شهری به‌ویژه از ژورنال سیتیز به دلیل تطابق اهداف و موضوعیت (که بر تحلیل و ارزیابی توسعه و مدیریت شهری فعلی و تاریخی ناشی از سیاست‌های برنامه‌ریزی شهری تمرکز می‌کند و در عین حال راه‌حلی را در قالب اجرای مؤثرتر سیاست شهری ارائه می‌دهد) با پژوهش حاضر انتخاب شدند که پروتکل جستجو و فرایند انتخاب منابع و اسناد علمی در تصویر شماره ۲ نمایش داده شده است و در گام چهارم لایه‌های پژوهش در هریک از مستندات علمی منتخب با بررسی چکیده، متدولوژی و یافته‌های هریک، کدگذاری شده و مورد تحلیل قرار گرفتند و در نهایت با توجه به یافته‌ها، به منظور معرفی روش‌های مناسب و کاربردی برای مطالعه ابعاد و جنبه‌های مختلف برند شهری در حوزه مطالعات شهری، چارچوب نظری با تأکید بر روش‌شناسی ارائه شده است.



تصویر ۲. ابر واژگانی مفهوم برندسازی شهری در ارتباط با رشته‌های مختلف علمی (نگارندگان، ۱۴۰۱)

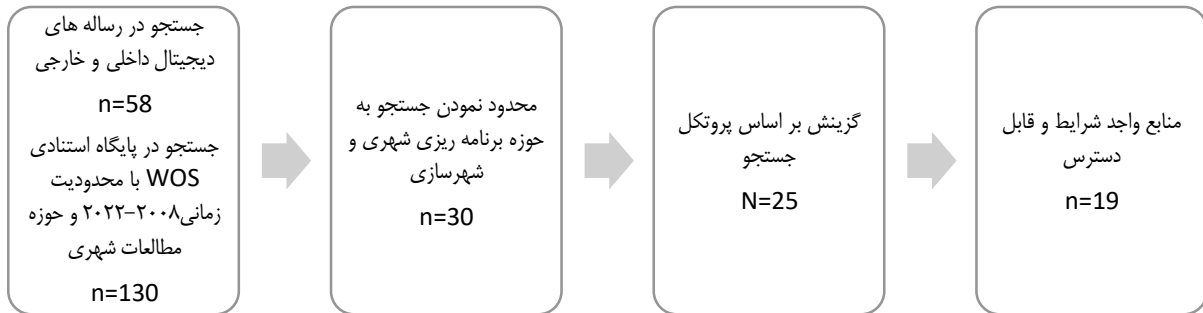
باتوجه به مبانی نظری، مدل مفهومی پژوهش حاضر ضمن بررسی ارتباط مؤثر بین سه متغیر تبلیغات و بازیابی شهر، بازاریابی شهری در عرصه رقابت‌پذیری و برندسازی شهری به لحاظ مؤلفه‌ها، روش‌ها و نرم‌افزارهای تحلیلی مشترک منتج از فراروش منابع مورد مطالعه در تصویر شماره ۳ ترسیم شده است.



تصویر ۳. مدل مفهومی پژوهش مستخرج از مبانی نظری و فراروش منابع (نگارندگان، ۱۴۰۱)

۴. روش تحقیق

این پژوهش در پاسخ به این سؤال که در بستر مطالعات شهری چگونه و با چه فرایندی، روش و ابزاری می‌توان برند شهرها را در حوزه رقابت‌پذیری شهرها محقق ساخت، آغاز شده است؛ لذا پژوهش حاضر از نظر جهت‌گیری فلسفی عمل‌گرایانه، از نظر هدف کاربردی است و از لحاظ ماهیت اکتشافی توصیفی از طریق ادغام پژوهش‌های مرتبط با سؤال پژوهش است که برای دستیابی به هدف خود از روش ترکیبی هم‌زمان و در جهت ارائه درک جامع‌تر از مفهوم برند شهری و رقابت‌پذیری به



تصویر ۴. پروتکل جستجو و فرایند انتخاب منابع و اسناد علمی (نگارندگان، ۱۴۰۱)

فراوانی هریک مورد تحلیل قرار گرفتند که در جدول شماره ۳ ارائه شده است.

جدول ۵. مقوله‌بندی و کدگذاری اسناد علمی منتخب (نگارندگان، ۱۴۰۱)

مقوله	کدها/تعداد
تدوین مدل و تبیین الگو	پارادایم تفسیرگرایی (۴)
برندآفرینی و بازآفرینی برند شهرها	رویکرد استقرایی - استنتاجی (۳) // رویکرد استقرایی (۲) // استراتژی پیمایشی (۳) // مطالعه موردی (۲) // همبستگی (۱) // داده‌بنیاد (۳) // پس رویدادی (۱) // پژوهش کیفی (۲) // ترکیبی (۳)
تحلیل محتوای کمی و کیفی	افق زمانی پژوهش طولی (۱) // مقطعی (۴)
تحلیل مفهوم برند شهری و تبیین ارتباط آن با توسعه شهری	تحلیل محتوای کمی و کیفی (۳) // تحلیل مضمون (۱) // پارادایم عمل‌گرایی (۵) // پارادایم تفسیرگرایی (۲) // رویکرد استقرایی - استنتاجی (۲) // رویکرد قیاسی (۱) // رویکرد استقرایی (۱)
فرایندهای برندسازی	استراتژی پیمایشی (۳) // مطالعه موردی (۳) // همبستگی (۲) // داده‌بنیاد (۲) // پدیدارشناسی (۱) // پژوهش کمی (۱) // کیفی (۱) // ترکیبی (۳) // افق زمانی پژوهش طولی (۲) // مقطعی (۳) // تحلیل محتوای کمی و کیفی (۲) // تحلیل مقایسه‌ای کیفی (۱) // فراترکیب (۱)
مدیریت برند شهری در عرصه رقابت‌پذیری	پارادایم پسااثبات‌گرایی (۵) // رویکرد استقرایی - استنتاجی (۲) // رویکرد قیاسی (۱) // استراتژی پیمایشی (۱) // مطالعه موردی (۳) // همبستگی (۲) // پژوهش کمی (۱) // ترکیبی (۲) // افق زمانی طولی (۲) // مقطعی (۲) // تحلیل محتوای کمی و کیفی (۱) // تحلیل مضمون (۱) // پارادایم تفسیرگرایی (۲) // رویکرد استقرایی - استنتاجی (۲) // رویکرد استقرایی (۱) // استراتژی پیمایشی (۱) // مطالعه موردی (۳) // پژوهش کیفی (۱) // ترکیبی (۲) // افق زمانی طولی (۲) // مقطعی (۱) // تحلیل محتوای کمی و کیفی (۱) // الگویابی (۱)

۵. یافته‌ها

محمدی آیدغمیش و رفیعیان (۲۰۲۲) طی فراترکیب پژوهش‌های پیشین حوزه‌ی برندسازی شهری؛ ۳۸۰ مستند علمی منتشره در سال‌های (۲۰۲۰-۱۹۹۰)، مطالعات را بر اساس برنامه‌ریزی شهری در پنج گروه دسته‌بندی کرده که شامل محیط‌های مربوط به سیستم برنامه‌ریزی (۲۲،۵٪)، حوزه ایدئولوژیک و سیاست‌گذاری (۲۲،۲)، حوزه برنامه‌ریزی (۲۷،۱٪)، حوزه اجرا (۶،۲٪) و بازخورد اجتماعی (۲۲٪) است و روش‌های علمی پرداختن به هریک از این ۵ دسته را، بر اساس آنالیز پژوهش‌های پیشین معرفی نموده است. در مطالعه‌ی حاضر، مطالعات حوزه برندسازی شهری بر اساس تغییر پارادایمی مفهوم برندسازی شهری در گذر زمان، به ۵ دسته شامل (۱) تبلیغات و بازیابی شهر، (۲) بازاریابی شهری، (۳) ارائه مدل برندسازی شهری، (۴) مدیریت برند شهر و ارزیابی و اثربخشی برند شهرها و درنهایت (۵) ورود علوم مطالعات شهری به مفهوم برند شهرها، تفکیک شده که باتوجه به اهداف و سوالات پژوهش حاضر، گروه پنجم، برای تحلیل لایه‌های پژوهش و بررسی روش‌شناختی انتخاب شدند و مطابق با جدول شماره ۴ مقوله‌بندی و کدگذاری شدند و باتوجه به متغیرهای مورد بررسی در این مطالعه، تدوین مدل و الگوهای برندآفرینی و بازآفرینی برند شهرها، تحلیل مفهوم برند شهری و تبیین ارتباط آن با توسعه شهری، مؤلفه‌ها و عوامل اثرگذار، ابزارهای و فرایندهای برندسازی شهری، مدیریت برند شهری در عرصه رقابت‌پذیری، سنجش اثربخشی استراتژی‌های برند شهری، ارزیابی و ارزش‌گذاری به‌عنوان مقوله‌های اصلی انتخاب شدند که از طبقه‌بندی محتوایی پژوهش‌های پیشین (تصویر شماره ۴) استخراج شدند و مطابق با لایه‌های پژوهش با در نظر گرفتن

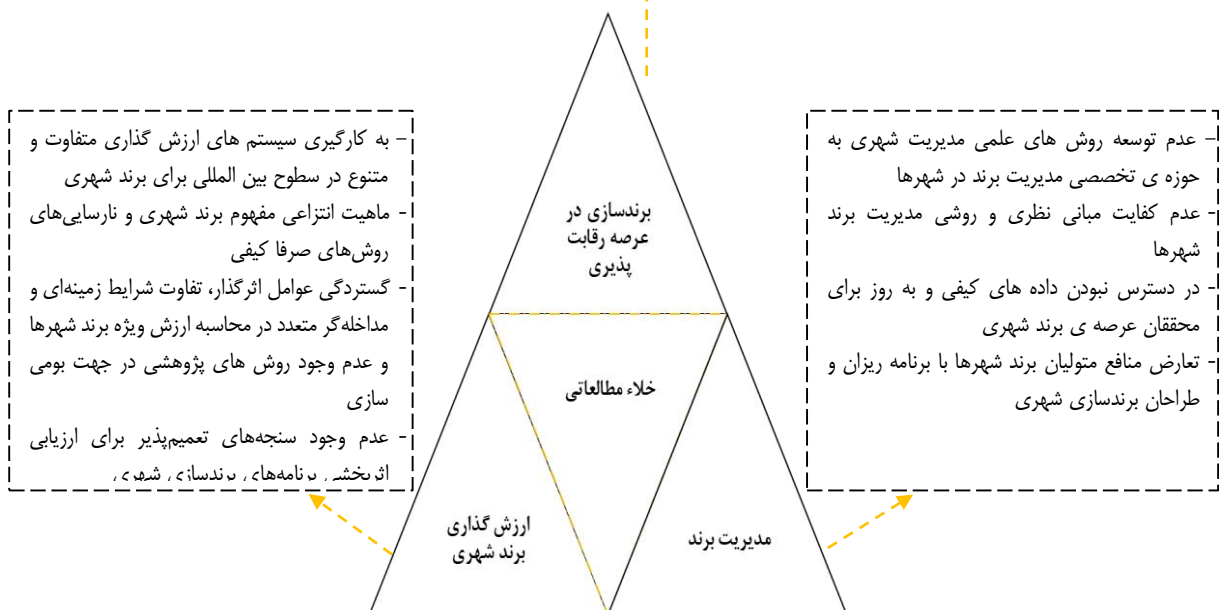
بازآفرینی برند شهرها غالباً از استراتژی‌های داده‌بنیاد، پیمایشی و مطالعه موردی استفاده شده، برای پرداختن و مطالعه مفهوم بازاریابی شهری باتوجه به ماهیت موضوع از استراتژی‌های داده‌بنیاد و پیمایشی و در خصوص مدیریت برند شهر، ارزیابی اثربخشی و ارزش‌گذاری غالباً استراتژی‌های باتوجه به بررسی مطالعات و پژوهش‌های پیشین استراتژی‌های مناسب در جهت پرداختن به جنبه‌های شهری مفهوم برند شهرها در عرصه‌های رقابت‌پذیری؛ مطالعه موردی با فراوانی ۳۶٪، داده‌بنیاد با فراوانی ۲۳٪، پیمایشی با فراوانی ۲۳٪، همبستگی با فراوانی ۱۳٪، پس رویدادی ۳٪، پدیدارشناسی ۲٪ به کار گرفته شده که به تفصیل تکنیک‌های گردآوری اطلاعات در تصویر شماره ۵ به تفصیل استخراج و ارائه شده و بررسی‌های صورت‌گرفته حاکی از آن است که برای پژوهش در خصوص مفهوم برند شهری از جانب مجموعه رشته‌های مطالعات شهری به ترتیب فراوانی از رویکرد ترکیبی ۶۳٪، رویکرد کیفی ۲۱٪ و کمی ۱۶٪ استفاده شده است.

سنجش	پارادایم تفسیرگرایی (۱)
اثربخشی	رویکرد استقرایی - استنتاجی (۱) / رویکرد قیاسی (۱)
استراتژی	استراتژی پیمایشی (۱) / مطالعه موردی (۲) / داده‌بنیاد (۱)
های برند	پژوهش کمی (۱) / پژوهش ترکیبی (۱)
شهری،	افق زمانی مقطعی (۲)
ارزیابی و	تحلیل مضمون (۱) / مدل‌یابی معادلات ساختاری (۲)
ارزش‌گذار	تکنیک دلفی (۱)
ی	

باتوجه به بررسی و تحلیل مطالعات و پژوهش‌های پیشین، از لحاظ روش‌شناسی مطالعات حوزه برند شهری باتوجه به متغیرهای پژوهش حاضر با خلأهایی از جمله در دسترس نبودن داده‌های کیفی و به‌روز برای محققان، عدم وجود سنجه‌های تعمیم‌پذیر برای ارزیابی اثربخشی برنامه‌های بندسازی شهری، عدم وفاق دست‌اندرکاران برندآفرینی شهر در روش‌های پژوهش ماهیت پیچیده برند شهر اشاره کرد و سایر خلأ‌های مطالعاتی که طی این پژوهش شناسایی شده، در تصویر شماره ۷ ارائه شده است.

از سویی دیگر برای مطالعه و پرداختن به مفهوم تبلیغات و بازاریابی شهر و همچنین مدل‌ها و الگوهای برندآفرینی و یا

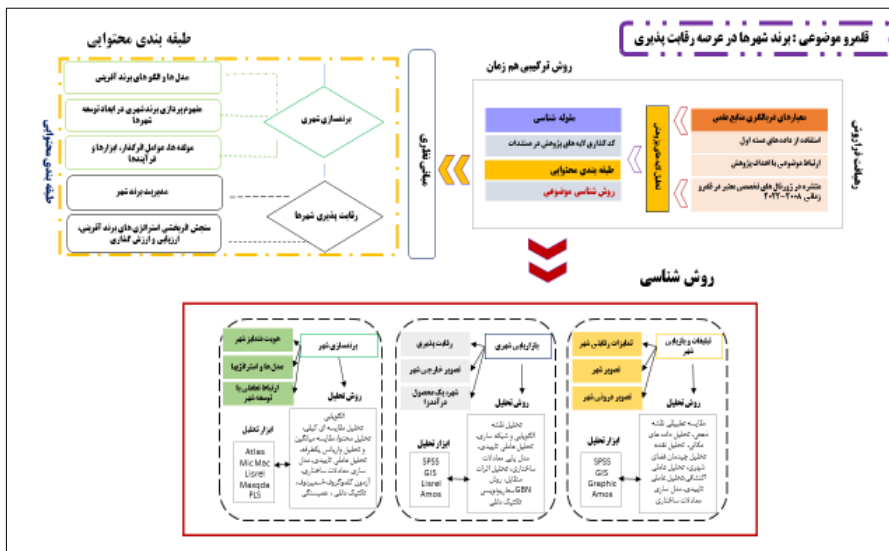
- نبود ادبیات علمی مشترک حوزه بندسازی شهری در میان رشته‌های مختلف بازاریابی، مطالعات شهری، گردشگری و علوم اقتصادی
- ماهیت چندرشته‌ای برند شهر و عدم کاربست روش‌های پژوهش رشته‌ی علمی مختلف در این حوزه تخصصی (خلأ نوآوری در روش علمی)
- غیرقابل تعمیم بودن مفاهیم زمینه‌منا به تمام شهرها برای ایجاد مزیت رقابتی
- عدم وفاق دست‌اندرکاران برندآفرینی شهر در روش‌های پژوهش ماهیت پیچیده برند شهر



تصویر ۶. بررسی خلأ مطالعاتی باتوجه به سه متغیر اصلی پژوهش (نگارندگان، ۱۴۰۱)

صورت‌گرفته، مبانی نظری در ۲ دسته‌ی کلی برندسازی شهری و رقابت‌پذیری شهرها قابل‌تفکیک است که هرکدام به زیر بخش‌های محتوایی از جمله مدل‌ها و الگوهای برندآفرینی، مفهوم‌پردازی برند شهری در ابعاد توسعه شهری، مؤلفه‌ها و عوامل اثرگذار، مدیریت برند شهرها و سنجش اثربخشی برند شهرها قابل‌طبقه‌بندی است، و از لحاظ روشی هر یک از سه متغیر اصلی پژوهش حاضر شامل تبلیغات و بازاریابی شهر، بازاریابی شهری، برندسازی شهر ضمن در نظر گرفتن مؤلفه‌های وابسته به هریک از متغیرها مطالعه و تحلیل شد و در نهایت ابزارهای تحلیل متناسب هریک معرفی گردید.

باتوجه به ماهیت چندبعدی و میان‌رشته‌ای مفاهیم مربوط به شهر و برند شهری و کاربست روش‌های متنوع علمی در مواجهه با قلمرو موضوعی برند شهرها، بینشی عمیق و یکپارچه نسبت به مفهوم، فرایندها و ابعاد آن، پژوهش حاضر با رهیافتی فراروش ضمن تلخیص پیکره دانش در جهت ایجاد ادبیات مشترک در فضای گفتمانی و علمی پژوهشگران مطالعات شهری در زمینه‌ی برند شهری پرداخته و روش‌های پژوهشی متنوع و کارآمدتری را در خصوص برند شهرهای ایران در قالب چارچوب نظری ذیل (تصویر شماره ۷) ارائه می‌نماید. باتوجه به کاربست رهیافت فراروش در بررسی و تحلیل پژوهش‌های پیشین و کدگذاری مستندات علمی مورد مطالعه و طی مقوله‌شناسی



تصویر ۷. چارچوب نظری باتوجه به سه متغیر اصلی با ماهیت روش‌شناختی (نگارندگان، ۱۴۰۱)

در بخش بعدی، تکنیک‌های گردآوری اطلاعات برای مطالعه و بررسی هر یک مفاهیم مربوط به برند شهرها ارائه و به‌طوری که در هریک از مفاهیم منتخب پژوهش حاضر، استراتژی‌های گردآوری اطلاعات، نحوه گردآوری اطلاعات، روش‌های تحلیل داده‌ها و نرم‌افزارهای مورد استفاده به منظور تفسیر اطلاعات، مطالعه، شناسایی، بررسی و معرفی شده است. بدین ترتیب که در بررسی و پژوهش در حوزه‌ی تبلیغات و بازاریابی شهرها برای گردآوری اطلاعات از استراتژی‌های داده‌بنیاد، پیمایشی، مطالعه موردی، پیمایشی و مطالعه موردی بهره گرفته و برای تحلیل داده‌ها از روش‌های فراتحلیل و تحلیل محتوای کمی و کیفی استفاده شده و برای بررسی و پژوهش در حوزه‌ی مدیریت برند شهرها، ارزیابی و اثربخشی برای گردآوری اطلاعات از استراتژی‌های پدیدارشناسی، داده‌بنیاد، پیمایشی، مطالعه موردی، همبستگی و پس‌رویدادی بهره گرفته و برای تحلیل

در بخش بعدی، تکنیک‌های گردآوری اطلاعات برای مطالعه و بررسی هر یک مفاهیم مربوط به برند شهرها ارائه و به‌طوری که در هریک از مفاهیم منتخب پژوهش حاضر، استراتژی‌های گردآوری اطلاعات، نحوه گردآوری اطلاعات، روش‌های تحلیل داده‌ها و نرم‌افزارهای مورد استفاده به منظور تفسیر اطلاعات، مطالعه، شناسایی، بررسی و معرفی شده است. بدین ترتیب که در بررسی و پژوهش در حوزه‌ی تبلیغات و بازاریابی شهرها برای گردآوری اطلاعات از استراتژی‌های داده‌بنیاد، پیمایشی، مطالعه موردی، همبستگی بهره گرفته و برای تحلیل داده‌ها از روش‌های تحلیل محتوای کیفی و مدل‌یابی معادلات ساختاری و از نرم افزار پی ال اس برای تحلیل اطلاعات استفاده شده، برای بررسی و پژوهش در حوزه‌ی بازاریابی شهری برای

ارزیابی تصویر ذهنی از شهر و برند شهر، تحلیل مضمون برای تبیین مولفه‌ها و عوامل اثرگذار بر مفهوم برند شهر، فراترکیب برای ارائه مدل نظری مفهوم‌پردازی برند مکان، شناسایی ابعاد مختلف موضوع و رشته‌های علمی مرتبط با برند شهر، الگویابی و شبکه‌سازی جهت شناسایی مولفه‌ها و مفاهیم با نگاه گل‌نگر و با تکیه بر رویکرد فرارشته‌ای و میان‌رشته‌ای به موضوع برند شهر و مدل‌یابی معادلات ساختاری برای ارزیابی و سنجش یافته‌های کیفی و کشف ارتباط بین مولفه‌های کیفی و گویه‌های کمی، تحلیل اثرات متقابل برای بررسی نحوه‌ی ارتباط میان مولفه‌های کیفی و گویه‌های کمی، روش‌های سناریونویسی جی بی ان و تکنیک دلفینو باهدف آینده پژوهی در خصوص یک برند شهری که طی یک فرایند علمی برنامه‌ریزی شده است و استفاده از نرم افزارهای میک مک، اطلس، لیزرل به‌عنوان ابزار نهایی پژوهش برای تحلیل اطلاعات و ساخت چارچوب‌های نظری، الگوسازی، مورد پژوهی و جمع‌بندی نتایج حاصله استفاده شده است.

داده‌ها از روش‌های تحلیل مضمون برای آسیب‌شناسی تصویر ذهنی مخاطبین از شهر، تحلیل مقایسه‌ای کیفی برای شناسایی هویت یک شهر، تحلیل محتوای کمی و کیفی برای شخصیت‌پردازی برند شهر هدف، مقایسه میانگین و تحلیل واریانس یک‌طرفه برای بررسی میزان تطبیق برنامه‌های توسعه‌ی کالبدی مصوب ملی با برنامه‌های مصوب برندسازی شهری و مدل‌یابی معادلات ساختاری برای بررسی ارتباط برندآفرینی با شاخص‌های توسعه، آزمون کلموگروف-اسمیرنوف، تکنیک دلفی و از نرم‌افزار اس پی اس اس برای بررسی و آزمون نتایج کیفی حاصله از پژوهش‌ها استفاده شده و منتج به ارزیابی مدل‌ها و استراتژی‌های به کار گرفته شده برای برندسازی شهری در شهرهای مورد مطالعه‌ی پژوهشگر بوده است و برای مطالعه و پژوهش در ابعاد و جنبه‌های شهرسازی حوزه برندسازی شهری برای گردآوری اطلاعات از استراتژی‌های داده‌بنیاد، پیمایشی، مطالعه موردی، همبستگی به‌رته گرفته و برای تحلیل داده‌ها از روش‌های تحلیل محتوای کمی و کیفی جهت شناسایی و



تصویر ۸. تکنیک‌های گردآوری اطلاعات در مطالعه‌ی مفاهیم مربوط به برند شهرها (نگارندگان، ۱۴۰۱)

از خبرگان مرتبط با پژوهش با روش دلفی تحلیل شد که بر اساس نتایج حاصل از پرسشنامه اول، پرسشنامه‌ی بعدی با سئوالات بسته (به صورت طیف لیکرت) طراحی و توسط جامعه‌ی آماری گسترده‌ای تکمیل شده و در نهایت داده‌های کمی حاصل از پرسشنامه‌ها از روش‌های آزمون کلموگروف-اسمیرنوف، تحلیل عاملی تأییدی و مدلسازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و AMOS در چهار مدل مرتبط با متغیر برند شهری، متغیر ادراک، متغیر فضای عمومی شهری و مدل کلی پژوهش مورد سنجش قرار گرفتند و نتایج حاکی از آن بود که متغیر برند شهری در شهر مورد مطالعه با تمامی مؤلفه‌های متغیر ادراک مخاطبان و فضای عمومی دارای همبستگی است و از تکنیک‌های پژوهش‌های کیفی با رویکرد ترکیبی شامل پرسشنامه‌های باز و بسته، تحلیل داده‌ها با استفاده از روش مقایسه میانگین‌ها و تحلیل واریانس یک طرفه در نرم افزار SPSS برای شناسایی تصویر مشترک شهر، تبیین ارتباط و جایگاه تصویر ذهنی ارزیابان در برندسازی شهری (مورد پژوهی شهر بوشهر) استفاده شده است.

۶. نتیجه‌گیری

تاکنون به مفهوم برند شهرها از جانب رشته‌های مختلفی از جمله گردشگری، بازاریابی، اقتصاد، هنر، رسانه و تبلیغات در قالب موضوعات مختلف از جمله ایجاد و ارزیابی برند، بازآفرینی برند، تقویت برند شهری و مدیریت برند شهرها پرداخته شده، بررسی‌های روش‌شناختی مطالعات پیشین قلمرو موضوعی برند شهری که در تصویر شماره ۵ تلخیص شده است، نشان می‌دهد به‌کارگیری روش‌های صرفاً کمی و یا کیفی همراه با نارسایی‌هایی جدی در دستاوردهای نهایی پژوهش‌ها و در نهایت نگرشی تک‌بعدی به موضوع شده است، به نظر می‌رسد با توجه به پیچیدگی و ماهیت میان‌رشته‌ای مفهوم بندسازی شهری و لزوم تحقق آن در محیط و بستر شهرها و به دنبال آن رقابت‌پذیر نمودن شهرها به‌عنوان هدف غایی این مفهوم، مناسب‌ترین رویکرد در جهت برنامه‌ریزی مطالعات آتی برای تبیین جایگاه علوم شهری در مفهوم برند شهرها، رویکرد ترکیبی است چراکه با استفاده از این رویکرد می‌توان از ویژگی‌های روش‌های کمی در بخش ارزیابی و ارزش‌گذاری برند و ترسیم وضعیت موجود برند شهرها بهره گرفت و همچنین از ویژگی‌های روش‌های

در پژوهش‌هایی که باهدف تبیین مدل مفهومی برندسازی مکان، استخراج شاخص‌های ارزیابی اثربخشی برند شهر و میزان توفیق در مدیریت برند شهرها صورت گرفته از روش‌های فراترکیب، تحلیل محتوا، تحلیل مقایسه‌ای کیفی و تحلیل مضمون، تحلیل تطبیقی نمونه‌های جهانی استفاده شده و مراحل کدگذاری سه گانه شامل کدگذاری باز، کدگذاری محوری، کدگذاری انتخابی، شناسایی مفاهیم، مقوله‌ها و مولفه‌ها انجام شده، می‌توان گفت در تمام مفاهیم شناسایی شده‌ی مربوط به برند شهرها اطلاعات مورد نیاز از طریق مطالعات اسنادی و میدانی جمع‌آوری شده است به طوری که در آینده پژوهی توسعه برندینگ شهری کلانشهر قم، مطالعات میدانی با استفاده از تکنیک دلفی در قالب مصاحبه با گروهی از خبرگان انجام شد و برای تحلیل داده‌ها از روش تحلیل اثرات متقابل در نرم افزار میک مک و روش سناریونویسی GBN استفاده شده است و نتایج حاکی از آن بود که از بین ۶۴ عامل منتخب، حدود ۳۳ عامل کلیدی از نظر کارشناسان به‌عنوان عوامل مؤثر انتخاب شدند که از بین آنها پیشران‌های مؤثر بر برندینگ شهر قم شناسایی شدند و عدم قطعیت‌ها به ترتیب اولویت در ایران تبیین شد و در نهایت چهار سناریو برای آینده پیش‌روی برند شهر قم نیز ترسیم گردید.

در خصوص تبیین الگوهای برندشهری و ارائه‌ی الگوی بهینه که با استفاده از روش نمونه‌گیری گلوله برفی، با خبرگان برند شهری، مصاحبه‌های عمیقی صورت گرفت و سپس داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها از طریق کدگذاری باز، محوری و انتخابی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و در بخش کمی پژوهش به منظور آزمون مدل طراحی شده‌ی بخش کیفی از روش تحلیل عاملی تأییدی با کمک نرم افزار PLS استفاده شده که ابزار گردآوری اطلاعات در این بخش پرسشنامه‌ای مبتنی بر مدل تحقیق بود و نمونه آماری نیز متشکل از افرادی بوده است که در زمینه برند شهری و گردشگری فعالیت داشته‌اند و در نهایت الگوی پارادایمی برندسازی شهری متشکل از شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، پدیده محوری، راهبردها و پیامدها ترسیم شده است.

جهت بررسی ادراک و تصویر ذهنی مخاطبان از برند شهر، مؤلفه‌های بومی پس از استخراج با روش تحلیل مضمون، با استفاده از پرسشنامه‌ای با سئوالات باز و تکمیل توسط تعدادی

است به ماهیت بین‌رشته‌ای این مفهوم و مبتنی بودن برند شهر بر دارایی‌های مبنایی سرزمینی تأکید کرده و ماهیت موضوع و بستر وقوع آن در محیطی به پیچیدگی شهر، پژوهش در این عرصه را پیچیده می‌نماید که این مهم نیازمند به‌کارگیری خلاق روش‌های علمی از سایر رشته‌ها و ابزارهای علمی کارآمد و به‌روز توسط پژوهشگران است و همچنین نزدیک کردن فضای گفتمانی علمی برندسازی شهری با برنامه‌های اجرایی توسعه کالبدی از جمله ضروریات برای کاربردی کردن دستاوردهای علمی پژوهشگران و تحقق برنامه‌ی برندآفرینی شهری است.

کیفی برای بررسی تجارب افراد و کاربران شهرها و همچنین بسط و توسعه‌ی مفاهیم نظری شهرسازی، طراحی شهری و برنامه‌ریزی شهری در مفهوم‌پردازی برند شهرها استفاده کرد. ضمن آنکه با کاربست رویکرد میان‌رشته‌ای امکان بهره‌گیری از مدل‌ها و ابزارهای علمی رشته‌های مختلف برای پژوهشگران فراهم می‌آید و باتوجه‌به اینکه برند شهرها برخاسته از ارزش‌های درونی مکان و هویت شهری در ابعاد مختلف است، استراتژی‌های داده‌بنیاد و مطالعه موردی بسیار کارآمد خواهند بود که به تفصیل در تصویر شماره ۵ ارائه شده است. دستاوردهای پژوهشی مطالعه حاضر که در جدول ذیل ارائه شده

جدول ۹. تحلیل جریان‌های اصلی مطالعات حوزه برند شهرها در عرصه رقابت‌پذیری (نگارندگان، ۱۴۰۱)

جریان‌های اصلی مطالعاتی	دستاوردهای پژوهشی
مطالعه پیرامون تبیین مدل‌های برندسازی شهری	<ul style="list-style-type: none"> ▶ باتوجه‌به اینکه غالب مدل‌های برندسازی از رشته‌ی بازاریابی وارد حوزه‌ی شهری شده و مبتنی بر تکنیک‌های فروش محصول، به‌منظور کسب سود بیشتر بنیان‌گذاری شده‌اند، که این موضوع، ضرورت مطابقت مدل‌های برندسازی با سیستم شهر، به‌عنوان سیستمی پویا را بیشتر می‌نماید. از این‌رو کاربست روش‌های علمی متنوع و خلاقانه مبتنی بر مطالعات شهری برای بازتعریف مدل‌های برندسازی شهری به‌گونه‌ای که ابعاد پیچیده، همه‌جانبه و گسترده‌ی محیط شهری را پوشش دهد، کارآمد خواهد بود. ▶ استفاده از رویکردهای ترکیبی تحولی برای تبیین مدل‌های بندسازی شهری در مقیاس‌های مختلف، شهری، منطقه‌ای و کشوری به‌گونه‌ای که در هماهنگی با برنامه‌ها و اهداف توسعه‌ای باشد و علاوه بر دانش محوری، به بعد عملیاتی آن‌ها نیز توجه شود. می‌تواند تحقق برند شهری و تقویت رقابت‌پذیری را به دنبال بیاورد. ▶ پژوهشگران عرصه‌ها و رشته‌های مختلف می‌توانند با زمینه‌گرایی، مبنا محوری و بومی‌سازی مدل‌های برندآفرینی شهری متناسب با شرایط سرزمینی و ارزش‌های درونی متعلق به مکان، در دیپلماسی شهری، نوآوری ایجاد نمایند.
مطالعه پیرامون نقش مطالعات شهری و علوم شهرسازی در برند شهرها در عرصه رقابت‌پذیری	<ul style="list-style-type: none"> ▶ نتایج حاصل از بررسی مطالعات پیشین نشان می‌دهد، ورود مفهوم برند سازی در حوزه‌ی تخصصی مطالعات شهری ازجمله تعامل این مفهوم با رشته‌های برنامه‌ریزی شهری، طراحی شهری و شهرسازی جدید است و نیاز به پرداخت و بسط مفاهیم کاربری اراضی، چیدمان فضایی، هویت پردازی بصری در منظر شهری، توسعه پایدار، در مفهوم برند شهری وجود دارد که پژوهشگران ضمن بسط و توسعه مبانی نظری در این قلمرو موضوعی، می‌توانند با بهره‌گیری از ابزارها و مدل‌های رشته‌های شهرسازی در ایجاد وفاق علمی و ادبیات مشترک بین سطوح دانشگاهی و اجرایی مؤثر واقع شوند.
مطالعه پیرامون ارزش ویژه برند شهر، شاخص‌های ارزیابی، سیستم‌های ارزش‌گذاری برند شهرها	<ul style="list-style-type: none"> ▶ باتوجه‌به وجود سیستم‌های ارزش‌گذاری متنوع جهانی و شاخص‌های ارزیابی برند خوب شهر توسط پژوهشگران و شرکت‌های مجری پیاده‌سازی برند شهرها در سایر کشورهای پیشرو در این عرصه، غالباً از روی پیامدهای حاصل از برندسازی شهری به‌عنوان مثال شاخص‌های اقتصادی؛ کسب‌وکار، اشتغال، جذب گردشگر و میزان درآمد حاصله مورد قضاوت و ارزیابی قرار می‌گیرند، در صورتی که ماهیت موضوعی برند، مفهومی کیفی و انتزاعی است که در افق زمانی طولانی تعریف، بازتعریف و محقق می‌شود و رویکردهای صرفاً کمی در سنجش اثربخشی برنامه‌های برندسازی شهری در بازه‌های زمانی مقطعی ناکارآمد است.
مطالعه پیرامون مدیریت برند شهرها در عرصه رقابت‌پذیری	<ul style="list-style-type: none"> ▶ مدیریت برند شهرها در عرصه رقابت‌پذیری، نیازمند تعریف یک زیرشاخه‌ی نظری در رشته مدیریت امور شهری به‌ویژه در ایران دارد، که شامل توسعه‌ی روش‌های علمی مدیریت خلاق به این حوزه‌ی تخصصی و همچنین شناسایی ابزارهای نظارتی برای بررسی انحراف یا تطابق برنامه‌های استراتژیک برند شهری با سایر برنامه‌های مدیریتی توسعه‌ی شهرها می‌شود و همچنین توسعه شاخص‌های رقابت‌پذیری از مفاهیم کمی به مؤلفه‌های کیفی و یا ترکیبی از هر دو ماهیت کمی کیفی، بیش‌ازپیش ضروری می‌نماید.

که به نظر می‌رسد می‌تواند از توسعه‌ی روش‌های علمی مدیریت خلاق به این حوزه‌ی تخصصی و همچنین شناسایی ابزارهای نظارتی برای بررسی انحراف یا تطابق برنامه‌های استراتژیک برند شهری با سایر برنامه‌های مدیریتی توسعه‌ی شهرها آغاز شود و در پی بومی‌سازی شاخص‌های رقابت‌پذیری شهرها مطابق با ویژگی‌های خاص و عدم قطعیت‌ها و تمام ریسک‌های موجود در ایران برآید و در نهایت توسعه شاخص‌های رقابت‌پذیری از مفاهیم کمی به مؤلفه‌های کیفی و یا ترکیبی از هر دو ماهیت کمی کیفی، بیش‌ازپیش ضروری می‌نماید نیازمند اهتمام جدی پژوهشگران این حوزه‌ی مطالعاتی است. نویسندگان هیچ‌گونه تعارض منافی برای اعلام ندارند.

همانطور که در شناسایی و تحلیل جریان‌های اصلی مطالعاتی (جدول شماره ۹) بیان شد، موضوع برند شهرها در عرصه رقابت‌پذیری، نیازمند تعریف یک زیرشاخه‌ی نظری در رشته مدیریت امور شهری و به‌کارگیری روش‌های کاربردی مبتنی بر دانش در عرصه‌های اجرایی نهادهای متولی موضوع است، به‌ویژه رقابت‌پذیر نمودن شهرها در ایران چه در داخل کشور و چه در عرصه‌های بین‌المللی به لحاظ جذب ثروت و انواع سرمایه و رونق بخشی به شهرها، امری ناگزیر است که در گام نخست مهیا نمودن زیربنای رقابت‌پذیری شهری است که مراحل زیربنایی آن پژوهش‌های علمی و در عین حال کاربردی است

تعارض منافع

منابع

- فیضی، سلمان. حیدری چپانه، رحیم و روستایی، شهرپور. بررسی تاثیر برندسازی مقاصد بر توسعه گردشگری شهری (مورد مطالعه: کلانشهر تبریز)، نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی، دانشگاه خوارزمی، شماره ۵۹، زمستان ۱۳۹۹، صفحات ۲۵۲-۲۲۹.
- قنبری، فاطمه. ((تبیین الگوهای برند شهری و ارائه الگوی بهینه)). مقطع دکتری رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه یزد، ۱۳۹۸. <https://ganj.irandoc.ac.ir/#/articles/ef9bce13c4226dbba503fb0d3fedeeb8>
- قنبری، فاطمه. سعیدا اردکانی، سعید. رضایی، محمدرضا و رجیبی میبیدی، علیرضا. ارائه الگوی برندسازی شهری با رویکرد توسعه گردشگری (مطالعه موردی: شهر شیراز)، فصلنامه علمی برنامه‌ریزی منطقه‌ای، دانشگاه یزد، شماره ۱۱، بهار ۱۴۰۰، صفحات ۱۱۸-۱۰۱.
- مرادی، غلامرضا. ((تبیین ارتباط و جایگاه تصویر ذهنی ارزیابان در برندسازی شهری)). مقطع دکتری رشته شهرسازی، دانشگاه علم و صنعت ایران، ۱۳۹۸. <https://ganj.irandoc.ac.ir/#/articles/4de55d7d9e532912f3832bfa816a2cbd>
- مرادی، فاطمه. سعیده زرآبادی، زهرا سادات و ماجدی، حمید. واکاوی اصول بازآفرینی شهری فرهنگ مینا با رویکرد ارتقای رقابت‌پذیری، مجله باغ نظر، انتشارات پژوهشکده هنر، معماری و شهرسازی نظر، شماره ۷۰، فروردین ۱۳۹۸، صفحات ۱۶-۵.
- محبی، زینب. ساسان پور، فرزانه. شمعی، علی و فصیحی، حبیب. آینده پژوهی توسعه برندینگ شهری در کلانشهر قم. مجله آمایش جغرافیایی فضا، دانشگاه گلستان، شماره ۱۲، تابستان ۱۴۰۱، صفحات ۸۲-۶۵. <http://doi.org/10.30488/GPS.2022.326356.3507>
- مولایی، اصغر و بهزادفر، مصطفی. تبیین ابعاد و ظرفیت‌های رقابت‌پذیری هویتی شهری با رویکرد زمینه‌گرا در شهرهای ایران. مجله برنامه‌ریزی و آمایش فضا، مرکز نشر آثار علمی دانشگاه تربیت مدرس، شماره ۲۳، تابستان ۱۳۹۸، صفحات ۱۲۱-۹۷. <http://dorl.net/dor/20.1001.1.16059689.1398.23.2.4.7>
- ناصری اصفهانی، هاجر. نسترن، مهین و بیدرام، رسول. تبیین مدل مفهومی ارزش آفرینی بافت‌های تاریخی با رویکرد رقابت‌پذیری. فصلنامه علمی اقتصاد و مدیریت شهری، انجمن علمی اقتصاد شهری ایران، شماره ۳۱، تابستان ۱۳۹۹. <http://dorl.net/dor/20.1001.1.23452870.1399.8.31.3.8>

- وحیدزادگان، فریبا و زنگی آبادی، علی. تبیین تعامل ارزش ویژه برند گردشگری و منظر شهری از دید گردشگران خارجی، نمونه مورد مطالعه شهر اصفهان. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری. انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی، شماره ۵۳، بهار ۱۴۰۰. صفحات ۲۰۰-۱۷۳.
- یزدان پناه شاه‌آبادی، محمدرضا. سجاذزاده، حسن و رفیعیان، مجتبی. تبیین مدل مفهومی برندسازی مکان؛ مروری بر ادبیات نظری، مجله باغ نظر، انتشارات پژوهشکده هنر، معماری و شهرسازی نظر، شماره ۷۱، اردیبهشت ۱۳۹۸، صفحات ۱۹-۳۴.
- Aaker, J. L. 1997. Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34 (3): 347-356.
- Anholt, S. 2008. Place branding: Is it marketing, or isn't it? *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(1): 1-6.
- Anttiroiko, A. 2015. V. City branding as a response to global intercity competition. *Growth and Change*, 46(2): 233-252.
- Ashworth, G. J., & Voogd, H. 1995. *Selling the city: Marketing approaches in public sector urban planning*. 1st edition. Belhaven Press. 226P.
- Ashworth, G., & Kavaratzis, M. 2009. Beyond the logo: Brand management for cities. *Journal of Brand Management*, 16(8): 520-531.
- 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.
- Bonakdar, A., & Audirac, I. 2020. City branding and the link to urban planning: Theories, practices, and challenges. *Journal of Planning Literature*, 35(2): 147-160.
- De Jong, M., Chen, Y., Joss, S., Lu, H., Zhao, M. & Yang, Q. 2018. Explaining city branding practices in China's three mega-city regions: The role of ecological modernization. *Journal of Cleaner Production*, 179.527-543. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.01.098>
- De Jong, M., Hoppe, T., & Noori, N. 2019. City Branding, Sustainable Urban Development and the Rentier State. How Do Qatar, Abu Dhabi and Dubai Present Themselves in the Age of Post Oil and Global Warming?. *Energies*, 12,1657. <http://dx.doi.org/10.3390/en12091657>
- Florek, M., Hereźniak, M., & Augustyn, A. 2021. Measuring the effectiveness of city brand strategy. In search for a universal evaluative framework. *Cities*, 110. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2020.103079>.
- 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. DOI: 10.37394/23207.
- Gold, J. R., & Ward, S. V. 1994. *Place promotion: The use of publicity and marketing to sell towns and regions*. John Wiley & Sons Ltd. 1st edition. Belhaven Press. 278P.
- Goodall, B., & Ashworth, G. 1988. *Marketing in the tourism industry: The promotion of destination regions*. 1st edition. In International Thomson Publishing Services. 264P.
- Govers, R., & Go, F. 2009. *Place branding: Glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced*. Basingstoke: Palgrave Macmillan. 338P.
- Greenberg, M. (2008) *Branding New York: How a City in Crisis was Sold to the World*. New York: Routledge.
- Hackworth, J. (2007) *The Neoliberal City: Governance, Ideology and Development in American Urbanism*. New York: Cornell University Press.

- Hubbard, F., & Hall, T. 1998. *The Entrepreneurial City: Geographies of Politics, Regime and Representation*. 1st edition. Chichester: Wiley. 376P.
- 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.
- 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. <https://doi.org/10.1080/07352166.2020.1785304>
- Lu, H., de Jong, M., Song, Y., & Zhao, M. 2020. The multi-level governance of formulating regional brand identities: Evidence from three Mega City Regions in China. *Cities*, 100: 1-18. [10.1016/j.cities.2020.102668](https://doi.org/10.1016/j.cities.2020.102668).
- Lucarelli, A. 2018. Place branding as urban policy: the (im) political place branding. *The International Journal of Urban Policy and Planning*, 80: 12–21. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.08.004>.
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.125399>.
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2020.102754>.
- 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.
- Ma, W., de Jong, M., Hoppe, T., & de Bruijne, M. 2021. From city promotion via city marketing to city branding: Examining urban strategies in 23 Chinese cities. *Cities*, 116, 103269.
- Mohammadi Aydoghmish, F., & Rafieian, M. 2022. Developing a comprehensive conceptual framework for city branding based on urban planning theory: Meta-synthesis of the literature (1990–2020). *Cities* 128.103731. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2022.103731>
- Rinaldi, C., & Giovanardi, M., Lucarelli, A. 2021. Keeping a foot in both camps: Sustainability, city branding and boundary spanners. *The International Journal of Urban Policy and Planning*, 115. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2021.103236>
- Schraven, D., Joss, S. & de Jong, M. 2021. Past, present, future: Engagement with sustainable urban development through 35 city labels in the scientific literature 1990-2019. *Journal of Cleaner Production*, 292. 125924. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.125924>
- Stubbs, J., & Warnaby, G. 2015. Rethinking place branding from a practice perspective: Working with stakeholders. In *Rethinking place branding*. Springer International Publishing: 101–118.
- Pasquinelli, C., Trunfio, M., Bellini, N., & Rossi, S. 2022. Reimagining urban destinations: Adaptive and transformative city brand attributes and values in the pandemic crisis. *Cities*, 124, 103621. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2022.103621>.
- Vanolo, A. 2008. The image of the creative city: Some reflections on urban branding in Turin. *Cities*, 25(6): 370–382.
- Ward, S. 1998. *Selling places: the marketing and promotion of towns and cities, 1850-2000*. London: Routledge. 288P.



JISAUD

Journal of Interdisciplinary Studies in
Architecture and Urbanism Development
Islamic Azad University, Tabriz Branch



Volume 2, Issue 1, Spring & Summer 2023
DOI: 10.30495/JISAUD.2023.1993471.1094

Meta method approach; In the significant areas of urban brand studies in the field of competitiveness

Toktam Hanaee*¹, Pardis Pakan²

(Receive Date: 08 August 2023 Revise Date: 02 September 2023 Accept Date: 21 September 2023)

Research Article

Abstract

Nowadays, cities are competing in various fields. Not only is this competition longer relevant to neighboring cities, but it also happens in a network of global cities. Urban branding is one of the most important tools of competitiveness on different scales from urban to global levels. So far, the concept of city branding has been discussed by various fields such as tourism, marketing, economy, art, media and advertising in the form of different topics such as brand creation and evaluation, brand regeneration, urban brand strengthening and city brand management. However, the multidimensionality of the concept of urban branding and its connection with different fields and sciences as well as the context of its occurrence in the environment and system has brought plenty of major challenges and difficulties to the research in this field of study. One of the most important of them is the challenge of meaning and efficient and comprehensive scientific methodology. The present research is carried out with combined approaches at the same time to reach a theoretical consensus, and the presentation of a conceptual model is done with an emphasis on scientific and creative methodology. In terms of practical philosophical orientation, it uses a practical purpose and exploratory-descriptive nature. By examining and studying previous bodies of research, the present study seeks to answer the question of how and with what kinds of processes, methods, and tools in the context of urban studies, city branding can be done in the domain of city competitiveness. Therefore, it summarizes and analyzes previous studies through a meta-method approach. After defining the main research question, relevant scientific sources from different channels and databases were selected, which included Web of Science (for foreign articles) and Iran Doc (for Ph.D. theses). Next, data sources were identified according to the parameters as follows: 1) the use of primary data (except review articles), 2) the thematic relationship of previous studies with the goal and in response to the question of the current research, and 3) the timeline. The present article studies urban branding based on the paradigm shift of the concept over time, into five categories including (1) advertising and urban recovery, (2) urban marketing, (3) presentation of 12 models of urban branding, (4) the city brand management and the evaluation and effectiveness of city branding, and finally (5) the emergence of urban studies into the concept of city branding. Finally, the results of the study indicate that the use of purely quantitative or qualitative methods is accompanied by serious inadequacies in the final results and ultimately leads to a one-dimensional approach to the subject. Therefore, considering the complexity of the city system and the interdisciplinary nature of the concept of urban branding, it is the most appropriate approach to plan future studies and explain the place of urban science in the concept of city branding. In addition to that, it is methodologically considered a hybrid approach and technically an interdisciplinary approach because it provides the possibility of using scientific models and tools from different disciplines and leads to the creative application of scientific methods from various disciplines of urban studies and novel scientific tools and can be an effective step towards creating common literature in the atmosphere of scientific discourse in this field.

Conflict of interest: None declared.

Keywords: City Brand, Competitiveness, Challenge of Meaning, Meta Method Approach

¹ Associate Professor, department of urbanism, mashhad branch, Islamic azad university, mashhad, iran (Corresponding author).
toktamhanaee@yahoo.com

² Phd student, department of urbanism, mashhad branch, Islamic azad university, mashhad, iran.