



Exploring the Barriers and Challenges of Urban Branding in Iran and Providing Appropriate Solutions (Case Study: Kermanshah)

Mehdi Hosseinpour*¹, Afshin Heshmati²

Abstract

The present study was conducted to investigate the obstacles and challenges facing urban branding in Iran and to provide appropriate solutions (case study: Kermanshah). Data collection in this study was done with a qualitative approach and using in-depth and semi-structured interview techniques. The sample in this study consists of 18 experts in the field of urban branding, which was selected by the logic of theoretical sampling and snowball technique. The data collection process continued with the conceptual emergence of new structures until theoretical saturation was achieved; the data were then coded and the concepts and categories were categorized. The findings of this paper indicate that the challenge of urban branding in the city of Kermanshah is influenced by several factors that in the present paper deals with thirteen categories and forty-seven concepts that play a role more independently or intertwined than other factors. Briefly, the results of this study showed that lack of efforts for urban branding in the city of Kermanshah has caused opposite and contradictory images transmitted to the audience rather than positive and desirable images of the city of Kermanshah.

Keywords: *Urban Branding, Barriers and Challenges, Appropriate Solutions, Iran.*

1. Corresponding Author: Assistant Professor, Dpt. Management and Entrepreneurship, Faculty of Social Sciences, Razi University, Kermanshah, Iran. m.hosseinpour@razi.ac.ir

2. Master of Science in Business Management, Razi University, Kermanshah, Iran. afshin.heshmati1370@gmail.com



واکاوی موانع و چالش‌های برندسازی شهری در ایران و ارائه راهکارهای مناسب (مورد مطالعه: شهر کرمانشاه)^۱

مهدی حسین پور*^۲، افشین حشمتی^۳

چکیده

پژوهش حاضر باهدف واکاوی موانع و چالش‌های پیش روی برندسازی شهری در ایران و ارائه راهکارهای مناسب (مورد مطالعه: شهر کرمانشاه) انجام شده است. گردآوری داده‌ها در این پژوهش با رویکرد کیفی و با استفاده از تکنیک مصاحبه‌های عمیق و نیمه ساختاریافته انجام شده است. نمونه مورد نظر در این پژوهش متشکل از خبرگان حوزه برندسازی شهری است که با منطق نمونه‌گیری نظری و تکنیک گلوله برفی ۱۸ نفر انتخاب گردید. فرایند جمع‌آوری داده با ظهور مفهومی سازه‌های جدید تا دستیابی به اشباع نظری ادامه یافت؛ سپس داده‌ها کدگذاری و مفاهیم و مقوله‌ها دسته‌بندی شدند. یافته‌های این نوشتار حاکی از آن است که چالش برندسازی شهری در شهر کرمانشاه متأثر از عوامل متعددی است که در نوشتار پیش رو به سیزده مقوله و چهل وهفت مفهوم که بیش از سایر عوامل به صورت مستقل و یا درهم‌تنیده ایفای نقش می‌کنند، می‌پردازد. به اختصار نتایج این پژوهش نشان داد؛ فقدان تلاش برای برندسازی شهری در شهر کرمانشاه سبب شده است تا اغلب به جای تصاویر مثبت و مطلوب از سطح شهر کرمانشاه تصاویری متناقض و متضاد به مخاطبان مخابره شود.

واژه‌های کلیدی: برندسازی شهری، موانع و چالش‌ها، راهکارهای مناسب، ایران.

۱. شناسه دیجیتال: BMR-2108-2196 (R2)

۲. نویسنده مسئول: استادیار گروه مدیریت و کارآفرینی، دانشکده اقتصاد و کارآفرینی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران
m.hosseinpour@razi.ac.ir

۳. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و کارآفرینی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران.
afshin.heshmati1370@gmail.com

۱- مقدمه

جهانی‌شدن^۱ را باید نوعی گسست و ازهم‌گسیختگی خطوط مرزی و آغازی برای تحول به سمت وابستگی متقابل در مقیاس جهانی توصیف و معنا کرد. در چنین روندی اقتصاد جهانی افسارگسیخته‌تر از قبل عمل کرده و به خلق یک فضای باز رقابتی بی‌سابقه میان شهرها و مکان‌ها کمک کرده است؛ تا جوامع محلی را وادار سازد با تمرکز بر ظرفیت‌های درونی خود، مسیر توسعه و پیشرفت را یکی پس از دیگری هموار و از چنین بستری برای پایان بخشیدن به نامطلوب‌های خود مانند فقر، تفکیک نژادی، عدم سرمایه‌گذاری اقتصادی و غیره بهره‌گیرند (آنتریکو^۲، ۲۰۱۵؛ بونکدار و آدیراک^۳، ۲۰۲۰). این جهت‌گیری به طرز فزاینده‌ای زمینه تغییر جوامع شهری را پدید آورد و موقعیت استراتژیک آن‌ها را به‌عنوان یکی از شریان‌های اصلی توسعه پایدار هر سیستم ملی برجسته و منجر به بازتعریف نقش و جایگاه آن‌ها در اقتصاد جهانی شده است (آنتریکو، ۲۰۱۵). بر اساس گزارشی که توسط برنامه اسکان انسانی سازمان ملل متحد^۴ در سال ۲۰۱۸ منتشر شد، جمعیت شهرهای جهان به‌طور پیوسته در حال افزایش است؛ به‌نحوی که پیش‌بینی‌ها بر این است که تا سال ۲۰۳۰ چیزی حدود ۶۰ درصد از کل جمعیت جهان در شهرها و مناطق شهری زندگی خواهند کرد. همچنین انتظار می‌رود بین سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۵، جمعیت شهرها در سطح بین‌المللی از عدد دو و نیم به سه میلیارد نفر افزایش پیدا کند (یو و کیم^۵، ۲۰۲۰). این

1. Globalisation
2. Anttiroiko
3. Bonakdar and Audirac
4. United Nations Human Settlements Program
5. Yu and Kim

روند به تدریج شهرها را با سناریوهای ناخواسته‌ای مواجهه می‌کند که افزایش جمعیت، تغییر آب‌وهوا، ناامنی غذایی، بیکاری، رشد اقتصادی ضعیف و غیره نمی‌تواند دور از انتظار باشد (یانگ و همکاران^۱، ۲۰۱۹). تلاش برای رفع چنین مشکلاتی با توجه به فضای رقابتی امروز نوعی تنش را میان شهرها و مکان‌های بر سر کسب هر چه بیشتر منابع پدید خواهد آورد که موقعیت و جذابیت یک شهر نقشی حیاتی و تعیین کننده در کسب چنین مهمی را داراست (سومانژ و همکاران^۲، ۲۰۲۰). این موضوع امروزه در ساختارهای فضایی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی شهرها تحت عنوان «برندسازی شهری» اهمیت زیادی پیدا کرده و به شدت مورد استقبال مدیران شهری قرار گرفته است. افزایش علاقه به برندسازی شهری دلایل متعددی دارد، لکن دو عامل جذب سرمایه‌گذار و گردشگر از عوامل مهم مؤثر بر توسعه آن هستند (آنهولت^۳، ۲۰۰۶؛ آشوارت و کاوارتزیس^۴، ۲۰۰۹؛ بونکدار و آدیراک، ۲۰۲۰؛ کاراکوا و همکاران^۵، ۲۰۲۰؛ روستا و همکاران، ۱۳۹۵؛ ولی زاده و همکاران، ۱۳۹۹؛ داودپور و محمودی آذر، ۱۳۹۸). رشد ادبیات مربوط به مقوله برندسازی شهری در محافل دانشگاهی طی دهه‌های اخیر و تلاش برای تبدیل این دستاوردهای نظری به جنبه‌های عملی، نشان از اهمیت و بهبود جایگاه رفیع این مقوله نوپدید دارد. امروزه تجربه موفق صورت گرفته از سوی برخی از شهرها همچون سنول، پاریس، دبی، فرانکفورت، سانفرانسیسکو (در خارج) و تا حدودی تهران،

-
- 1- Yang et al.
 2. Somanje et al.
 3. Anholt
 4. Ashworth and Kavaratzis
 5. Karakova et al.

اصفهان، مشهد و شیراز (در داخل و در قالب کمیته‌های برند سازی شهری) نشان از تأثیرگذاری این مقوله مهم در توسعه کالبدی، فضایی و بصری چنین مناطقی را دارد.

یکی از شهرهایی که مقوله برندسازی شهری در آن همچنان در حاله‌ای از ابهام قرار دارد، شهر کرمانشاه است. به باور بسیاری از کارشناسان، استان کرمانشاه یکی از پرجاذبه‌ترین استان‌های کشور در زمینهٔ جذب گردشگر، سرمایه‌گذار و دانشجو بوده و از پتانسیل‌های ویژه اقتصادی، اجتماعی، طبیعی، جذبه‌های تاریخی (خصوصاً نقش آفرینی در تاریخ معاصر)، منش و روحیات اخلاقی (پهلوانی) و غیره برخوردار است؛ استانی با موقعیتی استراتژیک، چهارفصل، با ده‌ها جاذبه منحصربه‌فرد تاریخی، تفریحی طبیعی که می‌توان از آن به‌عنوان نقطه عطفی برای توسعه و آبادانی استان بهره گرفت؛ لکن گاهی کم‌کوشی و ناهم‌زمانی کارکردها و اقدامات نهادهای مسئول در ساخت نام انگاره (برند) منجر به صدماتی جبران‌ناپذیر بر پیکره فرهنگ، اجتماع و ارزش‌های حاکم بر این شهر گردیده است. به همین منظور مطالعه حاضر تلاشی است تا ضمن پر کردن بخشی از خلأ موجود در ادبیات نظری، با رویکردی کیفی به این سؤال اساسی که موانع و چالش‌های برندسازی شهری در شهر کرمانشاه کدام است؟ پاسخ داده و حسب مقتضیات کنونی برای آن راهکارهایی ارائه دهد.

۱- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۱-۲- ریشه‌های تاریخی و تعاریف برندسازی شهری

اگرچه مفهوم برندسازی از مفاهیم نسبتاً جدیدی است که عمر آن به کمتر از نیم‌قرن و به اوایل دهه ۱۹۹۰ بازمی‌گردد (بونکدار و آدیراک،

۲۰۲۰)؛ اما در حقیقت می‌توان عقبه و پیشینه تاریخی این مفهوم به ظاهر نوین را به دو هزار سال پیش از میلاد مسیح، یعنی حکومت مصریان باستان بازگرداند؛ درست زمانی که از برند برای داغ‌گذاری و متمایزسازی حیوانات در این سرزمین استفاده می‌شد (دژانویچ و لیوبولویچ^۱، ۲۰۱۵). در مفهومی نوین‌تر، برند به‌نوعی عمل برچسب‌زنی روی محصولات و باهدف ارائه شناسه‌ای از کالا به مخاطب عرضه شد، اما به‌تدریج همین مفهوم با گسترش و نفوذ به سایر بخش‌ها، زمینه بسط و توسعه خود فراهم آورد تا جایی که بسیاری از مفسران و صاحب‌نظران حوزه برند به این نکته که برندسازی پدیده‌ای پیچیده و چندوجهی است اجماع نظر یافته‌اند (بونکدار و آدیراک، ۲۰۲۰). در همین زمینه فان^۲ اظهار می‌دارد، اگرچه کلمه برند در ظاهر دارای معنایی ساده بوده، اما در حقیقت این مفهوم دارای پیچیدگی خاص خود است و می‌تواند معانی و مفاهیم متفاوتی را دربر گیرد (فان، ۲۰۰۶).

امروزه پدیده برندسازی با آغاز جهانی‌شدن شدت و حدت بیشتری به خود گرفته و کارکردهای متفاوت آن روزبه‌روز نمایان‌تر از قبل شده است تا آنجا که شهرها و مکان‌ها از طریق این مکانیسم شروع به عرضه و تصویرسازی مطلوب از خود به جهان خارج کردند (اسکات^۳، ۲۰۰۶). در تعریفی برندسازی شهری امروز به معنای مجموعه‌ای از انجمن‌هاست که در هنگام مراجعه به آن، مجموعه‌ای از مفاهیم مانند زیرساخت‌ها، مکان‌های توریستی، رویدادهای فرهنگی، ویژگی‌ها و سنت‌های تاریخی و ملی، پیشرفت در صنعت یا کشاورزی و بسیاری دیگر از پارامترهای معتبر به همراه آن در ذهن تداعی می‌شود.

-
1. Dejanović and Ljubojević
 2. Fan
 3. Scott

موضوع برندسازی شهری به شکل منسجم و در ابتدا با نقطه نظرات فیلیپ کاتلر و در کتاب معروف خود تحت عنوان «بازاریابی مکان» آغاز و برای اولین بار جان گرفت؛ اما کمی بعد این اصطلاح یعنی «برند تجاری مکان» به صورت منسجم توسط سایمون آنهولت پدر برندسازی ملی در اصطلاح برنامه‌ریزی شهری در سال ۲۰۰۲ بکار گرفته شد و سپس به عبارت برند ملی تبدیل شد (کاراکووا و همکاران، ۲۰۲۰). انجمن بازاریابی آمریکا در تعریفی، برند را «یک نام، علامت، نماد، طرح و ترکیبی از این مفاهیم» عنوان می‌کند که هدف آن متمایز ساختن محصولات و خدمات از رقبا است. همان‌طور که پیش‌تر نیز خاطرنشان شد، برندها بر اساس نقش و ارزشی که ایفا می‌کند می‌تواند معانی مختلفی را به خود بگیرد. برند در سطح پیشرفته‌تری می‌تواند علاوه بر متمایزسازی محصولات یک شرکت، عاملی در شناسایی و هویت بخشی یک فضا تلقی شود (فان، ۲۰۰۶). با بررسی ادبیات مربوط به برندسازی مکان، یکی از جامع‌ترین تعاریف موجود در این زمینه توسط زنکر و براون^۱ در سال ۲۰۱۰ ارائه شده است که برند را «شبکه‌ای از انجمن‌ها در ذهن مصرف‌کنندگان» بر اساس بیان بصری، کلامی و رفتاری یک فضا توصیف می‌کند. به عبارت دقیق‌تر می‌توان مدیریت شهرت شهرها را نوعی تلاش برای ایجاد اعتبار و آوازه دانست که قدرتمند و جذاب بوده و برای مقاصد سیاسی و اقتصادی مفید باشد و بتواند اصالت و جوهره یک فرهنگ خاص را در خود منعکس نماید (آنهولت، ۲۰۰۷). تیت و جنسن با اشاره به اینکه برندسازی شهری نه تنها محصول نگرش کارآفرینانه تر به جغرافیای یک منطقه خاص است (هاروی^۲، ۱۹۸۸)، بلکه می‌تواند

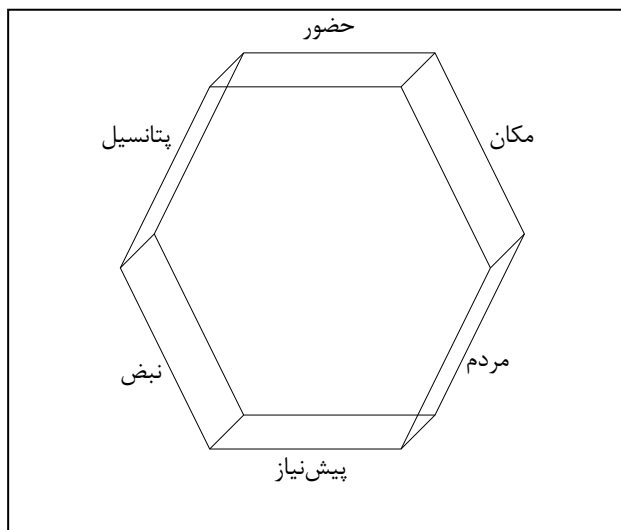
1. Zenker and Braun
2. Harvey

نتیجه نهایی اعمال نوعی سیاست‌گذاری شهری باشد که مسئولان و برنامه‌ریزان باید آن را در ردیف برنامه‌های استراتژیک خود قرار دهند. آشوارث و کاوارتیس (۲۰۰۹) یادآور می‌شوند که هرچند برند شهری و برند محصولات از سویی دارای وجه‌تسمیه و اشتراکاتی هستند بخشی از این تفاوت در پیچیدگی، گستردگی، تنوع و گروه‌های درگیر در مقوله برندسازی شهری است که باعث ایجاد تمایز میان برند محصول و تصویر یک شهر می‌شود. برند شهری در واقع نمایانگر تصویری از یک شهر بوده که باورها، ارزش‌ها، هنجارها، فرهنگ، هنر و ویژگی‌های زیبا شناسانه را در معرض دید عموم قرار می‌دهد. لذا دامنه و حیطه برندهای شهری و کشوری بسیار وسیع‌تر و گسترده‌تر از برند محصول است.

۲-۲- ابعاد برندسازی شهری

مفهوم برندسازی شهری در مطالعات مختلفی موردبررسی و واکاوی واقع شده است. سایمون آنهولت یکی از پرکارترین و شناخته‌ترین نویسندگان حوزه برندسازی شهری و ملی است که در سال ۲۰۰۵ برای اولین بار در گزارشی با عنوان «شهرها در چشم‌های جهان: شاخص برند شهری» مدلی را برای میزان توسعه برند شهر را ارائه داد (نوریان و میکائیلی، ۱۳۹۷). این شاخص اغلب در نظام رتبه‌بندی شهرها با توجه به قدرت برند آن‌ها استفاده می‌شود و شامل موارد زیر است؛ ۱- حضور: به‌طور کلی وضعیت یک شهر را از نظر ترافیک، سهم از علم و فرهنگ و غیره را نشان می‌دهد؛ ۲- مکان: شاخص دیگری است که جنبه‌های جغرافیایی یک شهر را از دید آب‌وهوا و هیدروگرافی نشان می‌دهد؛ ۳- مردم: این شاخص تصورات و نگرش بازدیدکنندگانی است که به هنگام ترک یک مکان از مردمان

آن دارند؛ ۴- پیش‌نیاز: این بعد به سرمایه‌گذاری‌های صورت گرفته در زیرساخت‌های شهری بازمی‌گردد؛ ۵- نبض: نحوه گذراندن اوقات فراغت مردم در شهر و اتفاقاتی که در خیابان‌ها و میدان‌ها، تئاتر و رستوران‌ها رخ می‌دهد اشاره دارد. پتانسیل: نشان‌دهنده فرصت‌های اقتصادی و سوداگرانه یک شهر است (دژانوویچ و لیوبولوویچ، ۲۰۱۵). این شاخص در شکل ۱ نمایش داده شده است.



شکل ۱. شش ضلعی (ابعاد) برند شهری از نگاه سایمون آنهولت

(منبع: دژانوویچ و لیوبولوویچ، ۲۰۱۵)

۲-۳- برند کرمانشاه

هرچند بازار برندسازی شهری در ایران طی سال‌های اخیر داغ شده و تعدادی از شهرهای کشور از جمله اصفهان (نصف جهان)؛ تهران (ام القرای جهان اسلام)؛ شیراز (دروازه ملل)؛ رامسر (عروس شهرهای ایران)؛ و غیره توانسته‌اند با تلاش‌هایی مقطعی در این زمینه موفقیت‌های محدودی کسب کنند؛ اما واقعیت امر آن است که مسئله

آفرینش و اشاعه یک برند کار ساده‌ای نبوده و نمی‌توان مسئله را تنها به اقداماتی مقطعی و به‌ظاهر ساده خلاصه کرد (روستا و همکاران، ۱۳۹۵). در این زمینه می‌توان شهر کرمانشاه را مثال زد که طی سال‌های اخیر؛ قربانی تصمیم‌گیری‌های متزلزل و پراکنده مسئولین استانی شده است تا آن جا که هنوز به یک اتفاق نظر برای معرفی یک برند واحد برای شهر کرمانشاه نرسیده‌اند و هر بار از برندی سخن می‌گویند. شهريور سال ۱۳۹۶ در کارگروه گردشگری استان؛ برای اولین بار به شکل رسمی طرحی رونمایی و قرار بر این شد که برند شهری کرمانشاه باشد و این شهر را به مقصدی امن برای مسافران و گردشگران تبدیل نماید. همچنین در این کارگروه مقرر گردید کرمانشاه با برند نیلوفر ایرانی به دنیا معرفی شود. انتخاب این برند از آن جهت بود که «خواستگاه گل نیلوفر ایرانی، استان کرمانشاه است. انتظار میرفت که این برند کرمانشاه و مردم آن را ثروتمند و درآمدزایی مناسبی برای شهرداری به وجود آورد. این طرح در آن زمان با استقبال مسئولین استانی مواجه و قرار بر این شد تا با اجرای تعداد زیادی پروژه؛ گل نیلوفر هرچه سریع‌تر به‌عنوان برند کرمانشاه معرفی و طی سال ۱۳۹۷ رونمایی رسمی آن انجام پذیرد تا کرمانشاه اولین شهر ایران باشد که صاحب برند شهری می‌شود. سال ۱۳۹۷ هم گذشت و خبری از رونمایی رسمی از نیلوفر ایرانی نشد. در سال ۱۳۹۸ در «همایش اقتصاد شهری و تالار مذاکرات سرمایه‌گذاری در شهر نیلوفری ایران» برای بار دوم این طرح مجدد مطرح و از تهیه سند توسعه اقتصادی شهر کرمانشاه (کرمانشاه ۲۰۳۰) خبر داده شد. شعار جهانی کرمانشاه در این سند «کرمانشاه دوستدار شماسست» بیان و برای بار دیگر «گل نیلوفر» به‌عنوان برند شهر کرمانشاه انتخاب گردید که با مطالعه حوزه‌های تاریخی، دینی و قومی این انتخاب

حاصل شده بود. داود ندیم، پدر سرمایه‌گذاری شهری ایران با بیان اینکه کرمانشاه به‌عنوان «شهر نیلوفری جهان» معرفی می‌شود، گفت: این شهر اولین شهر ایران است که برندینگ شهری در آن مطالعه و کار شده است همچنین بیان داشتند در این سند مسیرهای رسیدن به چشم‌انداز اقتصادی شهر در سال ۱۴۱۰ تعیین و راهبردهای آن مشخص شده است؛ اما علی‌رغم گذشت حدود دو سال از این مراسم باز هم می‌بینیم که این طرح مسکوت مانده است (احمدیان^۱، ۱۴۰۰).

با بررسی منابع و آثار متعدد داخلی و خارجی می‌توان مطالعات و پژوهش‌هایی که تاکنون در حوزه برندسازی شهری صورت گرفته است را برجسته و به برخی از آن‌ها بپردازیم. در این مطالعات هریک از این نویسندگان از منظر و روزه‌ای به پدیده برندسازی نگریسته و آن را مورد بررسی قرار داده‌اند. برخی از آن‌ها، حوزه‌های مختلف برندسازی مانند برند مبداء، برندسازی مکان، برندسازی شهری و برندسازی ملی را مورد کاوش قرار داده‌اند. نکته قابل توجه‌تر اینکه با بررسی‌های انجام‌شده توسط پژوهشگران این نکته قابل بحث و بررسی است که تاکنون مطالعه‌ای جامع و کامل با محوریت شناسایی موانع و چالش‌ها برندسازی شهری در کشور صورت نگرفته و این خلأ تئوریک و نظری می‌تواند خود به‌عنوان ضرورتی آشکار جهت پرداختن به این مهم باشد. علی‌رغم این برخی از نتایج و پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه برندسازی، در زیر برجسته و به‌صورت خلاصه نتایج آن ارائه می‌شود.

در پژوهشی کاراکوا و همکاران (۲۰۲۰)، این نکته برجسته شد که مشکلات زیست‌محیطی نقشی کلیدی در خلق تصویری معتبر از شهر

1. <https://www.isna.ir/news/1400042820133/>

و ارتقاء آن دارد. همچنین فریرا و دیونیسیو^۱ (۲۰۱۹) در پژوهش خود به این نکته واقف شد که جوامع امروزی مفهوم برندسازی شهری را نه تنها به عنوان محرکی برای جذب توریسم بلکه اساسی برای جذب سرمایه‌گذار و جذب مهاجر دنبال می‌کنند. شیروانی دستگردی و د-لوکا^۲ (۲۰۱۹)، نیز در پژوهشی خود تقویت تصویر شهر را یک فراینده پیچیده می‌دانند که به‌طور مداوم و پویا نیاز به یک ترکیب معنادار از: برنامه‌ریزی‌ها، اقدامات، ذینفعان و غیره در سطوح مختلف سازمانی دارد. بونکدار و آدیراک (۲۰۲۰)، در مقاله خود موانع موجود فرا روی برندسازی را فرایندهای سیاسی نامتقارن، نابرابری اجتماعی، توکن‌گرایی و لطیف‌سازی و غیره عنوان می‌کنند. در پژوهشی دیگر که توسط جوجیک^۳ (۲۰۱۸)، انجام پذیرفت، این نکته برجسته شد که مفهوم که برندسازی به شهرها عمق و اصالت بخشیده و آن را از سایر مکان‌ها متمایز می‌سازد. وی در ادامه تشریح می‌کند که وجود یک برند قدرتمند نه تنها به عنوان ابزاری بالقوه در جذب بازدیدکننده، مشاغل، سرمایه‌گذاری شناخته می‌شود بلکه به عنوان یک استراتژی برای حفظ ساکنان خود و جذب ساکن جدید نیز استفاده شود.

رشد ادبیات مربوط به برندسازی شهری در سال‌های اخیر در کشورمان نیز نویدبخش توجه نویسندگان داخل به جایگاه رفیع و دستاوردهای بزرگ این مفهوم به‌ظاهر مدرن را نشان می‌دهد. به‌گونه‌ای که در پژوهشی که توسط سعیدا اردکانی و همکاران (۱۴۰۰) انجام گرفت، نشان داد که امروز شهرها برای جذب گردشگر، سرمایه‌گذار و مهاجر وارد رقابت فزاینده‌ای شده‌اند و روزبه‌روز بر حجم و دامنه این رقابت افزوده می‌شود. همچنین برندسازی به عنوان یک

-
1. Ferreira and Dionísio
 2. Shirvani-Dastgerdi and De-Luca
 3. Jojic

استراتژی مؤثر در جذب گردشگر و ابزاری کارآمد در جهت بازاریابی مقاصد استفاده قرار گرفته است. ولی زاده و همکاران (۱۳۹۹)، در پژوهش خود پتانسیل توسعه کلان‌شهرها را یکی از عوامل مؤثر در خلق و ایجاد برندهای قدرتمند شهری عنوان می‌کنند. داودپور و محمودی آذر (۱۳۹۸) در مقاله خود که به بررسی نقش برندسازی در تحقق مفهوم شهر خلاق برای شهر ارومیه پرداخته‌اند؛ اصلی‌ترین رسالت برندسازی شهری را دستیابی به رشد اقتصادی توصیف می‌کنند. محمدی فر و همکاران (۱۳۹۵) پدیده برندسازی شهری در کشور را متأثر از عوامل گوناگونی دانسته‌اند که می‌تواند نتایج مختلف اقتصادی، اجتماعی و اثرات روانی را برای یک شهر به همراه داشته باشد. در پژوهش دیگر از محمدی فر و همکاران (۱۳۹۵) با محوریت ضرورت‌ها و پیامدهای برندسازی برای شهرهای کشور با تأکید بر حوزه اقتصاد گردشگری شهری، اهمیت مسئله برندسازی شهری در ساختارهای فضایی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی شهرها برای ایجاد توسعه پایدار یادآور می‌شوند و در ادامه خاطرنشان می‌شود که این پدیده به علل مختلفی در کشور ما کمتر مورد استفاده قرار گرفته است. همچنین یافته‌های این پژوهش نشان داد که میان برندسازی شهری به‌عنوان متغیر پیش‌بین و چهار متغیر مورد بررسی شامل تقویت و بهبود جایگاه، شهر جلب رضایت شهروندان، ایجاد تصویر مطلوب و توسعه گردشگری به‌عنوان متغیر ملاک رابطه مثبت وجود دارد.

۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، توسعه و از دیدگاه رویکرد، کیفی محسوب می‌شود. ساختار کسب معرفت در این مطالعه تابع رویکرد استقرایی است. گردآوری داده‌ها با استفاده از دو روش اسنادی و میدانی صورت

گرفت. در روش میدانی برای کسب داده‌های موردنیاز با استفاده از مصاحبه عمیق و نیمه ساختاریافته با خبرگان و افراد کلیدی مرتبط با حوزه برندسازی شهری انجام گرفته است. جامعه مورد مطالعه در این پژوهش را اساتید دانشگاه، مدیران امور اجرایی سطح استان تشکیل دادند که نمونه‌ای به میزان ۱۸ نفر انتخاب گردید. روش نمونه‌گیری در این پژوهش بر اساس روش نظری است که تا دستیابی به اشباع نظری ادامه یافت. اطلاعات جمعیت شناختی نمونه مورد مطالعه در جدول ۱ ارائه گردیده است.

جدول ۱. توصیف ویژگی جمعیت شناختی نمونه مورد مطالعه در بخش کیفی

ردیف	عنوان	تعداد	جنسیت		مشارکت‌کننده	مصاحبه‌شونده کد
			مرد	زن		
۱	عضو هیئت‌علمی دانشگاه	۱۰	۷	۳	متخصص در زمینه مدیریت (اعم از بازاریابی، شهری، دولتی) جامعه‌شناسی، اقتصاد، جغرافیا، معماری	A1, A2, A3, A5, A6, A8, A1, A12, A15, A17
۲	مدیران شهرداری	۳	۲	۱	دکتری مدیریت، دکتری اقتصاد، کارشناس ارشد جامعه‌شناسی	A4, A7, A18
۳	دانشجویان اقتصاد، مدیریت، جامعه‌شناسی، جغرافیا، معماری	۳	۱	۲	دکتری جغرافیا، دکتری اقتصاد، کارشناس ارشد معماری	A9, A10, A14
۴	طراحان و معماران شهری	۲	۲	-	دکتری و کارشناس ارشد	A13, A16
-	-	۱۸	۱۲	۶	-	-

روند مصاحبه گیری به گونه‌ای بود که عمل مصاحبه گیری از خبرگان دانشگاهی شروع شد و از آن‌ها خواسته شد تا سایر افراد خبره را به پژوهشگران معرفی کنند؛ بنابراین جزء ۴ نفر نخست با داشتن معیارهای مدنظر (تخصص آموزشی و اجرایی) که مستقیماً توسط خود پژوهشگر انتخاب شدند سایر اعضای پنل که معیار خبرگی آن‌ها توسط پژوهشگران تأیید شد سایر اعضای نیز خبرگی آن را تأیید کردند. اشباع داده‌ها با انجام ۱۳ مصاحبه مشخص گردید؛ اما جهت اطمینان بیشتر و تأیید یافته‌ها مصاحبه‌ها تا نفر ۱۸ ادامه پیدا کرد. ابزار تحلیل داده‌ها و استخراج نتایج کیفی در این پژوهش روش تحلیل مضمون است که این روش قادر است داده‌های پراکنده را به اطلاعاتی کاربردی و غنی بدل سازد. پایایی در بخش کدگذاری یکی دیگر از اقدامات پژوهشگران جهت حصول اطمینان از فرایند کدگذاری در بخش مقوله‌ها بود که تلاش شد تا از روش پایایی باز آزمون به روش هولستی^۱ میزان تطابق کدها سنجیده شود (شورت و همکاران، ۲۰۰۹: ۳۳۴).

تحلیل داده‌ها در این پژوهش به روش تحلیل محتوای کیفی و تفسیری صورت پذیرفت و پژوهشگران درصدد بودند تا در حد امکان، به آشکار نمودن پیام‌های نهفته در متن نوشتاری مصاحبه پردازند. تجزیه و تحلیل داده‌ها، با تحلیل محتوای متون و مکتوب کردن مصاحبه‌ها، از طریق کدگذاری و بر اساس سازه‌های جامعه‌شناسی استفاده شد که خروجی و نتیجه آن فهرستی از کدها استخراج شده بود که ماحصل ارتباط کدها به هم ظهور مفاهیم و مقوله‌ها را تشکیل می‌داد.

-
1. Holesti (PAO)
 2. Short et al.

فرمول محاسبه میزان توافق بین کدگذاری‌ها میزان پایایی در روش

$$\text{کیفی } PAO = 2M / (N1+N2)$$

در این فرمول، M تعداد موارد کدگذاری شده توسط دو کدگذار است که بین آن‌ها توافق وجود داشته باشد، $N1$ تعداد کلی موارد کدگذاری شده توسط کدگذار اول و $N2$ تعداد کلی موارد کدگذاری شده توسط کدگذار دوم است. در صورتی که میزان این شاخص از ۶۰ درصد بیشتر شود، قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تأیید است و می‌توان ادعا کرد که میزان پایایی تحلیل مصاحبه‌ها مناسب است (شورت و همکاران، ۲۰۰۹: ۳۳۵). در این مقاله پژوهشگر دیگری که تسلط نسبتاً خوبی به موضوع پژوهش داشت خواسته شد تا عمل کدگذاری سه مصاحبه را به صورت مجدد انجام دهند. درصد توافق درون موضوعی که به عنوان شاخص پایایی تحلیل به کار می‌رود، با استفاده از فرمول مذکور ۸۵ درصد شد. با توجه به اینکه این میزان پایایی بیشتر از ۶۰ درصد است، قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تأیید است و می‌توان ادعا کرد که میزان پایایی تحلیل مصاحبه‌های کنونی مناسب است، نتایج حاصل از این کدگذاری‌ها در جدول ۲ آمده است.

جدول ۲. محاسبه پایایی مصاحبه‌های انجام‌شده به روش هولستی

پایایی باز آزمون	تعداد موارد مشترک	تعداد کدهای مستخرج			شماره مصاحبه
		مجموع	همکار	پژوهشگر	
۶۷,۴	۵۸	۱۴۳	۷۲	۶۵	شماره ۱
۹۰,۳۷	۶۱	۱۳۳	۶۵	۷۰	شماره ۷
۹۷,۵	۶۰	۱۲۸	۶۰	۶۳	شماره ۱۵
۸۵	۱۷۹	۴۰۴	۱۹۷	۱۹۸	مجموع

در مرحله کدگذاری یافته‌ها به‌منظور واکاوی موانع و چالش‌های پیش رو برای برندسازی شهری در ایران به مصاحبه عمیق و نیمه ساختاریافته با متخصصان این حوزه اقدام و جهت انسجام‌بخشی به کدهای به‌دست‌آمده به روش تحلیل مضمون اقدام گردید. در مرحله اول متون پیاده‌سازی شده و مصاحبه‌ها به‌دقت بررسی شد؛ سپس با واردکردن آن در جدول جملات معناداری که حامل یک مفهوم کلی‌تر بودند در یک طبقه دسته‌بندی شدند برخی از شواهد گفتاری متن مصاحبه‌ها با استفاده از تحلیل مضمون در جدول شماره ۳ آورده شده است. به همین ترتیب درنهایت مفاهیم مرتبط با یکدیگر در سطحی انتزاعی‌تر در یک مقوله کلی قرار گرفتند که نتایج آن در جدول ۴ ارائه می‌گردد.

۴- یافته‌های پژوهش

جدول ۳. شواهد گفتاری از متن برخی از مصاحبه صورت گرفته در روند پژوهش

کد مفهومی استخراج شده	شواهد گفتاری	مشارکت‌کننده	کد متن
دخیل کردن منافع فردی در تصمیم‌گیری	... نمی‌توان عدم حضور و شکل‌گیری کمپین‌های برندسازی شهری و حضور افراد با سلايق و منافع اغلب متضادی را در وضعیت کنونی شهر کرمانشاه نادیده گرفت و هیچ‌یک از این افراد حاضر نیستند منافع خود را در ذیل منافع دیگری قرار دهند...	A9	T16
نوسانات سیاسی در سطح کشور	پدیده برندسازی باید به دنبال این باشد تا از ظرفیت‌های و توان مکان‌های محلی برای توسعه و آبادانی همان منطقه جغرافیایی (شهر) استفاده کند؛ ولی اغلب با تغییرات سیاسی که در سطح کشور اتفاق می‌افتد فرایند برندسازی شهری نیز با جهت‌گیری‌های خاصی همراه می‌شود ...	A5	T23

کد مفهومی استخراج شده	شواهد گفتاری	مشارکت کننده	کد متن
عدم بازسازی ابنیه و بناهای تاریخی	...امروز گردشگری و توریسم یکی از پردرآمدترین منابع برای ارزآوری برای هر کشور بود و هر گردشگر می‌تواند از طریق تبلیغات دهان‌به‌دهان به‌عنوان سفیر و مبلغ یک مکان و برندی خاص عمل کند. شهر کرمانشاه یکی از معدود شهرهای کشورمان است که با داشتن ظرفیت‌های تاریخی قبل و بعد از اسلام می‌تواند سالانه گردشگران داخلی و خارجی زیادی را به شهر کرمانشاه وارد کند. لذا توجه به این مکان‌ها می‌تواند مخابره تصاویر مطلوب از شهر بسیار کارساز باشد و می‌توان از چنین ظرفیت‌هایی برای ساخت برند کرمانشاه استفاده کرد که چندان به آن اشاره نشده است.	A11	T50
تمرکز بر اقتصاد سنتی	... نگرش سنتی حاکم بر ذهن مدیران استان در خصوص مفاهیم توسعه و پیشرفت سبب شده است تا همچنان به این ابزارهای کلاسیک به‌عنوان روش‌هایی برای توسعه یک مکان نگرسته شود و متأسفانه جنبه‌های غیر محسوس مانند برند شهری همچنان در این شهر رونق چندان‌ی ندارد...	A15	T42
پیچیدگی دانش فنی	...مفاهیم تجاری از جمله برندسازی نیازمند داشتن بینش‌های تخصصی و فنی خاصی بوده و این مهم از عهده هر فردی بر نخواهد آمد؛ بنابراین امروز دیده می‌شود که در این موارد بسیاری از سررشته امور را افراد غیرتخصصی برعهده گرفته‌اند و نتیجه آن وضع نامطلوب اغلب شهرهای ما در این حوزه است...	A4	T16
عدم آمایش‌های دقیق شهری و منطقه‌ای	اغلب شهرهای کشور ما از جمله شهر کرمانشاه داری پتانسیل‌های اقلیمی و جغرافیای خاصی هستند که باید این ظرفیت‌ها در برنامه‌ریزی‌های شهر استفاده شود این مهم نمی‌تواند به واقعیت تبدیل شود مگر با مطالعه دقیق و نظام‌مند جغرافیای هر منطقه. برای نمونه شهر ونیز ایتالیا توانسته است از طرق	A8	T70

کد مفهومی استخراج شده	شواهد گفتاری	مشارکت کننده	کد متن
	شاخت جغرافیای خاص شهر خود (شهر آبی) بسیاری از گردشگران را به خیابان‌های این شهر بکشاند...		
فقدان سرمایه‌گذار	...نمی‌توان برای پدیده برندسازی افراد و یا مراکز خاصی را پیدا کرد تا بتوانند در این مقوله سرمایه‌گذاری لازم را انجام دهند و اغلب فقدان سرمایه و سرمایه‌گذار دو مسئله جدی در مسیر برندسازی شهری در کشور و همچنین شهر کرمانشاه است...	A5	T23
فروودگی بافت شهری	... امروزه برخی از شهرهای پیشرفته با داشتن مناظر (جغرافیایی، بافت شهری) یکدست و زیبا زبان زد سایر شهرهای جهان باشند. دست یافتن چنین مناظری مستلزم تخریب و بازسازی برخی از مکان‌های شهری است که چهره‌ای ناسالم از شهر را به نمایش می‌گذارند. این مسئله در شهر کرمانشاه طی چند سال اخیر صورت گرفته، اما همچنان برخی از مکان‌ها در این شهر نیازمند توجه لازم هستند تا مجدد برای آن برنامه‌ریزی صورت گیرد.	A18	T82
ضعف در فرهنگ‌سازی	نحوه مواجهه و برخورد شهروندان و ساکنان یک شهر با مهمانان و مسافران خصوصاً توریسم‌های داخلی و خارجی می‌تواند در ارائه تصویری مطلوب از وضعیت فرهنگ یک شهر و ارتقاء برند آن بسیار کارساز باشد. این در حالی است که عکس این موضوع می‌تواند برند یک شهر را به شدت آسیب‌پذیر سازد...	A17	T90
برخی از آسیب‌های اجتماعی	... گاهی افزایش برخی از ناهنجاری‌های اجتماعی در یک منطقه چهره‌ای نامطلوب را از یک شهر را به مخاطبان داخل و خارج انتشار داده است و این آسیب می‌تواند به وسیله برخی از رسانه‌های اجتماعی باز نشر داده شود. این مسئله بفرنج به تدریج به هویت جعلی یک شهر تبدیل شده. جای تأسف دارد که در این زمینه تصاویری که از شهر کرمانشاه به بیرون از خود	A14	T82

کد مفهومی استخراج شده	شواهد گفتاری	مشارکت کننده	کد متن
	انتقال داده است چندان مطلوب نبوده و تبعات اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی آن چهره خشنی را از شهر و ساکنان آن به اذهان ارائه داده است...		
مخابره پیام‌های ضدونقیض از سطح شهر کرمانشاه	شهر کرمانشاه همواره یکی از شهرهای کشور است که قربانی اخبار جعلی و شایعه‌های بی‌اساسی بوده است که گاهی دهان‌به‌دهان در میان سایر شهرهای و افراد بسط یافته است. چنین فضای فکر از این شهر گاهی وجود سرمایه‌گذاران و گردشگران به این شهر را با دید تردید همراه کرده است که باید برای آن چاره‌ای اندیشید...	A11	T50
شعارزدگی و عدم برنامه	...لازمه اجرای هر برنامه داشتن پشتوانه اجرایی و عاری شدن از حالت شعاری بودن است که این مهم باید در دستور کار مدیران و برنامه ریزان امور شهری واقع شود. در شهر کرمانشاه برخی از تلاش‌های سطحی در خصوص مقوله برندسازی شهر انجام گرفته و برای آن نیز برندهای معرفی شده است؛ اما این تلاش‌ها تنها جنبه‌ای شعارگونه همراه بوده و تا به حال جنبه اجرایی به خود ن است.	A2	T70

جدول ۴. مقوله‌ها و مفاهیم مستخرج از مصاحبه‌ها به‌عنوان موانع و چالش‌های پیش رو برای برندسازی شهری در شهر کرمانشاه

کد	مقوله	مفهوم	تکرار
S1	فقدان دانش فنی لازم در مدیران	پیچیدگی و چندبعدی بودن فرایند برندسازی شهری	۳
		عدم به‌کارگیری متخصصان حوزه برندسازی	۴
		درک ضعیف از مفهوم برند و برندسازی	۱
		کم‌تجربگی برنامه ریزان و تصمیم گیران مدیران در مراکز تصمیم‌گیری	۱
S2	وجود تنگناهای مالی	فقدان سرمایه و سرمایه‌گذار در مقوله برندسازی شهری در سطح شهر کرمانشاه	۳

کد	مقوله	مفهوم	تکرار
		عدم تأمین مالی به موقع از سوی مراجع ذی ربط	۱
		تخصیص بودجه‌های ناکافی	۱
S3	مکان‌گزینی نامناسب	عدم آمایش‌های دقیق شهری و منطقه‌ای در برخی از نقاط شهری	۴
		ناشناخته بودن بسیاری از ظرفیت‌های سطح شهر	۳
		نزدیکی و احداث صنایع در مجاورت شهری و مشکلات آن	۳
S4	معضلات سیاسی در سطح شهر کرمانشاه	دخیل کردن ملاحظات سیاسی و تصمیم‌گیری‌های حزبی	۷
		نوسانات سیاسی در سطح کشور	۴
		ضعف در دیپلماسی شهری	۱
S5	موانع اقتصادی	نامناسب بودن فضای کسب و کار در سطح شهر	۶
		تمرکز بر مفاهیم محسوس (سخت) سرمایه و بی‌توجهی به جنبه‌های غیر محسوس (نرم)	۴
		ضعف در توسعه کارآفرینی شهری	۳
		ناکارآمدی در صادرات محصولات استان	۱
		عدم حضور فعال در بازارهای جهانی	۲
S6	ضعف در تصویرسازی مطلوب از سطح شهر	مخابره تصاویر متناقض از سطح شهر	۳
		کلیشه‌سازی و تصورات منفی	۴
		ضعف در تبلیغات و بازنشر اخبار مطلوب از سطح شهر	۳
		مخابره پیام‌های ضدونقیض از سطح شهر کرمانشاه	۷
S7	چالش‌های زیست‌محیطی	آلودگی‌های زیست‌محیطی	۴
		کمبود پارک‌ها و سبزی‌نگی شهری	۷
		تخریب جاذبه‌های طبیعی سطح شهر در نتیجه بی‌دقتی	۳
S8	موانع اجتماعی	عدم مطالبه‌گری مدنی در فضای شهر کرمانشاه	۳
		برخی از آسیب‌های اجتماعی	۱
		بی‌توجهی به بافتارهای فرهنگی و اجتماعی شهر و ساکنان آن در فرایند برنامه‌ریزی شهری	۶
S9	ضعف در بازآفرینی هویت تاریخی و فرهنگی	کم‌توجهی به رویدادهای و جشنواره‌ها فرهنگی	۸
		کم‌توجهی به ابنیه و بناهای تاریخی سطح شهر	۴
		ضعف در فرهنگ‌سازی	۱
S10	چالش‌های	کمبود معماری‌های مدرن در سطح شهر	۱

کد	مقوله	مفهوم	تکرار
	زیرساختی، بصری و کالبدی	کمبود مراکز اسکان مسافر	۲
		مشکلات جاده‌ای و ترافیکی	۵
		فقدان وحدت فضایی	۱
		کمبود پارک‌ها و سبزی‌نگی شهری	۶
		کمبود مبلمان شهری	۴
		کمبود مراکز تجاری مدرن	۲
		فرسودگی بافت شهری	۳
S11	چالش ارتباطی	ضعف در تبلیغات هدفمند و اطلاع‌رسانی مناسب از سطح یک شهر	۲
		ضعف در روابط عمومی بالا در میان مسئولان و شهروندان شهر کرمانشاه	۳
S12	موانع قانونی	فقدان مبانی مشخص قانونی در حوزه برندسازی شهری	۵
		فقدان حمایت‌های قانونی	۴
S13	چالش‌های مدیریتی	عزل و نصب‌های کوتاه‌مدت در پست‌های مدیریتی	۱
		فقدان همکاری‌های بین‌سازمانی در مراکز شهر	۲
		ناتمام ماندن برنامه‌ها	۳
		شعارزدگی برنامه	۱

۵- بحث و نتیجه‌گیری

فقدان دانش فنی: یکی از مهم‌ترین موانع موجود و شناخته‌شده در مسیر برندسازی شهری در شهر کرمانشاه، فقدان دانش و مهارت فنی لازم در مدیران و تصمیم‌گیران شهری است که فرایند برندسازی شهری را برنامه‌ریزی و جهت‌دهی می‌کنند؛ لذا ساده‌انگارانه است که ما تصور کنیم که اساساً مقوله برندسازی شهری اقدامی سهل و به‌دوراز پیچیدگی خاص بوده و می‌توان بدون داشتن دانش فنی لازم این مهم را به سرانجامی مطلوب رساند. امروز سیاست‌گذاری‌های امور شهری باید به پدیده برندسازی شهری به‌عنوان مسئله‌ای تخصصی که

با پیچیدگی‌های خاص خود همراه است برخورد کنند؛ اما بسی جای تأمل دارد که همچنان به کارگماری متخصصان حوزه برندسازی شهری در سطح شهر کرمانشاه با تنگنای وجود متخصص همراه است. بررسی‌های پیشینه نظری این نکته را به خوبی برجسته می‌کند که بازاریابی مکان در طول روند تکاملی خود همواره با سوء تفاهم‌های از سوی بازاریابان از عنصر مکان و بازارها همراه بوده است که نتیجه آن اجرای برنامه‌های محدود و سطحی‌نگر توسط مسئولین و برنامه ریزان امور شهری بوده است؛ به همین منظور درگیر کردن نخبگان و بهره گرفتن از دانش متخصصان و مشاوران زبده در امر برندسازی می‌تواند تسهیل‌کننده و ناجی وضعیت نه‌چندان مطلوب کنونی شهر کرمانشاه باشد. یافته‌های روستا و همکاران (۱۳۹۵) این مقوله را تائید می‌کند.

وجود تنگناهای مالی: دومین مانع ایرادشده از سوی متخصصان و خبرگان در پاسخ به پرسش موانع و چالش‌های پیش رو برای برندسازی شهری در شهر کرمانشاه؛ وجود تنگناهای مالی از سوی مراجع ذی‌ربط با حوزه برندسازی شهری است که در قالب مفاهیمی چون فقدان سرمایه و سرمایه‌گذار در مقوله برندسازی شهری؛ عدم تأمین مالی به‌موقع از سوی مراجع ذی‌ربط؛ تخصیص بودجه‌های ناکافی قابل‌جمع بندی است. یافته‌های امیری و همکاران (۱۳۹۷) با این مقوله هم‌راستایی دارد.

مکان‌گزینی نامناسب: گاهی عدم آمایش‌های دقیق شهری و عدم شناخت دقیق ظرفیت‌ها و پتانسیل‌های هر منطقه توانسته است به‌عنوان مانعی جدی در مسیر اجرای موفق پروژه برندسازی شهری در کرمانشاه خود-آرایی کند. از سویی نیز مشکلات احداث بی‌رویه مراکز صنعتی بزرگ در مجاورت شهر در نتیجه مکان‌گزینی نامناسبی و نادیده گرفتن توسعه فضای شهری این معضل را دوچندان کند.

موانع سیاسی: مطالعات مختلفی بر ماهیت ذاتاً سیاسی بودن مقوله برندسازی شهری تأکید داشته و بر آن صحنه گذاشته‌اند. علاوه بر این حضور بازیگران و کنشگران با منافع و اهداف متفاوت و اغلب متناقض، بحث و چانه‌زنی در خصوص برندسازی شهری در شهر کرمانشاه را اغلب با کندی و کاستی‌هایی مواجه کرده است. از سویی مسئله هویت‌سازی در فرایند برندسازی شهری به موضوعی اساسی و کلیدی تبدیل شده است، موضوعی که می‌تواند همراه با آن برش و گزیده‌ای از ویژگی‌های قومی و گروهی خاص را برجسته‌تر و نمایان سازد و همین مسئله می‌تواند حضور کنشگران و بازیگرانی با منافع متفاوت و اغلب متناقض را پررنگ سازد. برخی از متخصصان بر این باورند که برندسازی شهری بیشتر باهدف و منافع رهبران شهری و کسانی که در آن ذینفع هستند انجام می‌پذیرد و در بسیاری از اوقات وجود چنین منافی هدف اصلی برندسازی شهری است که آشکار ساختن جلوه‌های فرهنگی و اجتماعی یک شهر خاص است به موضوعی حاشیه‌ای تبدیل شود. به عبارتی در چنین موقعیتی است که جایگاه برندسازی نه به نوان اهرمی جهت تأمین مقاصد عمومی و مردمی بلکه به‌عنوان مکانیسمی جهت برآوردن مقاصد سیاسی رهبران شهری بدل می‌شود. این مقوله هم‌راستا با یافته‌های ژانگ و ژائو^۱ (۲۰۰۹)، بونکدار و آدی‌راک (۲۰۲۰)، ساچمیز^۲ (۲۰۱۷) و محمدی فر و همکاران (۱۳۹۵) است.

موانع اقتصادی: در فرایند بررسی مصاحبه‌ها، یکی از موانع مهم پیش روی برندسازی شهری در شهر کرمانشاه، ضعف و ناکارآمدی ساختارهای اقتصادی حاکم بر شهر است. پرواضح است که امروز

-
1. Zhang and Zhao
 2. Schmiz

مدیریت شهرها فاصله‌ای از شکل سنتی خود ایجاد کرده است. در چنین باوری روند سازوکارهای توسعه سنتی جای خود را به اقتصاد دانش‌بنیان و خدمات خواهد داد و این دارایی‌های نامحسوس هستند که می‌تواند چرخ‌های اقتصاد را به گردش درآورد. مسئله مهم آن است که توسعه اقتصادی در فضای فکری تصمیم‌گیران شهر کرمانشاه همچنان بر جنبه‌های سخت و محسوس تمرکز داشته و جنبه‌های غیر محسوس به حاشیه رانده شده است که عدم حضور در بازارهای جهانی را به همراه خود خواهد آورد. به‌طور کلی موانع اقتصادی برندسازی شهری کرمانشاه را می‌توان در پنج مفهوم نامناسب بودن فضای کسب‌وکار در سطح شهر؛ تمرکز بر مفاهیم محسوس (سخت) سرمایه و بی‌توجهی به جنبه‌های غیر محسوس (نرم)؛ ضعف در توسعه کارآفرینی شهری؛ ناکارآمدی در صادرات محصولات استان؛ عدم حضور فعال در بازارهای جهانی قابل پیگیری است. یافته‌های امیری و همکاران (۱۳۹۷) با این مقوله هم‌راستایی دارد.

ضعف در تصویرسازی مطلوب از سطح شهر: از موانع مطرح‌شده در زمینه عدم توسعه برندسازی در شهری در کرمانشاه «ضعف در تصویرسازی مطلوب از سطح شهر» است. عدم تصویرسازی مطلوب از شهر نه تنها در کرمانشاه بلکه در به چشم می‌خورد و این معضل خواسته و یا ناخواسته در میان مخاطبان ردوبدل می‌شود. پژوهش‌های بسیاری این مسئله مهم را برجسته کرده‌اند که اغلب با شنیدن نام یک شهر تصویری (مطلوب، نامطلوب و خنثی) در ذهن مخاطبان تداعی می‌شود و گاه چنین تصاویری (اغلب متناقض) می‌تواند به صورت مانعی جدی در مسیر توسعه یک منطقه ظاهر شود. عموماً هر فرد تصاویر نسبتاً تفصیلی و منسجم از یک شهر و مکان

دارد که در تعامل و ارتباطی تنگاتنگ میان فرد و مکان ظهور می‌یابد. در حقیقت امروزه کلیشه سازی های عمدی و غیرعمدی به پدیده‌ای رایج شهرها بدل شده و تغییر و نهادینه‌سازی تصورات منفی به باورهای ذهنی مثبت بسیار دشوار و زمان‌بر بوده و رفع آن مستلزم تبلیغات و فعالیت‌های وسیع و گسترده‌ای خواهد بود که ممکن است سال‌ها به طول انجامد. این یافته موافق با پژوهش اورهام^۱ (۲۰۰۴) در خارج است و یافته‌های قلی پور و همکاران (۱۳۹۰)، روستا و همکاران (۱۳۹۵)، کاظمیان و همکاران (۱۳۹۲) در داخل این نکته را تأیید می‌کند.

چالش‌های زیست‌محیطی: توسعه شهری مفهومی است که به‌طور مداوم در حال تغییر و تحول است. طبق ادراک اکولوژیکی، هر شهر به‌مثابه یک اکوسیستم اجتماعی اقتصادی و انسانی پویا و پیچیده در نظر گرفته می‌شود که اصلی‌ترین عنصر و نتیجه آن دستیابی به توسعه پایدار است. بر همین پایه گنجاندن ملاحظات زیست‌محیطی در کلیه سیاست‌های شهری امری ضروری و اجتناب‌ناپذیر است. امروز کلان‌شهرهای کشور از جمله شهر کرمانشاه با مشکلات جدی مانند از بین رفتن محیط‌زیست و تخریب جاذبه‌های طبیعی دست‌وپنجه نرم می‌کنند؛ این در حالی است که شهرهای متوسط، مزایای کوچک و بزرگ را باهم ترکیب کرده و به شهروندان خود شرایط زندگی و محیطی هماهنگ‌تر را ارائه می‌کنند. این یافته موافق با پژوهش لانتیتسو^۲ (۲۰۱۷) در خارج است.

موانع اجتماعی: وجود برخی موانع اجتماعی نیز می‌تواند عاملی مؤثر و کلیدی در مقوله عدم توسعه برندسازی شهری در شهر کرمانشاه در

1. Avraham
2. Lantitsou

نظر گرفته شود. این نکته که هرگونه برنامه‌ریزی شهری بدون دخیل کردن ساکنان آن موفقیت چندانی نخواهد داشت سخنی بیهوده و گزاف نیست. شهر کرمانشاه شهر با داشتن تنوع فرهنگی، اجتماعی، اعتقادی-مذهبی؛ می‌بایست از ظرفیت‌های بالقوه این شهر در فرایند برنامه‌ریزی‌های شهری کمک گرفت. این مقوله در فرایند مصاحبه‌ها و بررسی ادبیات مربوط به برندسازی شهری برجسته و اهمیت آن کشف شد. این مقوله با یافته‌های قلی پور و همکاران (۱۳۹۰) در داخل و بونکدار و آدیراک (۲۰۲۰) در خارج همخوانی دارد.

ضعف در بازآفرینی هویت تاریخی و فرهنگی: بسیاری از شهرهای موفق در دنیا خواستگاه و نقطه اتکا برندسازی شهر خود را بر پیشینه تاریخی (شهر آتن یا رم) و فرهنگی قرار داده‌اند. شهر کرمانشاه با داشتن تاریخ و هویت فرهنگی غنی (قبل و بعد اسلام) می‌تواند یکی از محورهای توسعه برند خود را بر چنین ظرفیت‌هایی قرار دهد و از چنین پتانسیل‌هایی برای پیشبرد اهداف پروژه برندسازی شهر استفاده کند.

چالش زیرساختی بصری و کالبدی: مطالعات و بررسی‌های صورت گرفته بیش‌ازپیش اهمیت و جایگاه رفیع معماری را در فرایند برندسازی شهری نمایان می‌کند. امروز می‌توان از پدیده جهانی شدن به‌عنوان عامل تحولات گسترده و عمیق در «معماری و ساختار فضایی و کالبدی حاکم بر شهرهای امروزی» یاد کرد. نگاه معماری‌های مدرن و طراحی‌های چشم‌نواز شهری می‌تواند به برند به فرایند برندسازی شهری در شهر کرمانشاه کمک نماید. شاخص چهارم شاخص چهارم شش‌ضلعی آنهولت (۲۰۰۳) یعنی پیش‌نیاز، دربرگیرنده معیارها و عواملی همچون: زیرساخت‌های شهری، جاده‌ها، پارکینگ‌ها، فضای سبز، پارک‌ها، بیمارستان‌ها، مدارس، هتل‌ها و غیره است که ساخت

فضاهای مدرن شهری را به‌عنوان یکی از پیش‌شرط‌های کلیدی درزمینهٔ برندسازی شهری عنوان می‌کند. یافته‌های مطلبی و همکاران (۱۳۹۴) در داخل و آنهولت (۲۰۰۳) در خارج اهمیت این مقوله را در فرایند برندسازی شهری تأیید کرده‌اند.

موانع ارتباطی: از مفاهیم دیگری که توسط صاحب‌ه‌شوندگان به‌عنوان مانعی مهم در مسیر برندسازی شهری در شهر کرمانشاه مطرح شد، موانع ارتباطی است که با مفاهیمی چون ضعف در تبلیغات هدفمند و اطلاع‌رسانی مناسب از سطح یک شهر، ضعف در روابط عمومی بالا در میان مسئولان و شهروندان شهر کرمانشاه ارائه گردید. در عصر کنونی فشردگی زمان و مکان و افزایش ارتباطات مهم‌ترین و بارزترین خصوصیت جهانی‌شدن است که روابط جهان از سطح محلی به متن جهانی تغییر یافته است. دیوید هاروی در خصوص گسترش و پیچیدگی ارتباطات در عصر کنونی، به ظهور جامعه «شبکه‌ای» و ارتباطات در آن از نوع ارتباطات مجازی و غیرملموس قلمداد می‌کند. وی بایبان چنین فضایی از نوعی اقتصاد بی‌مرز و بی‌وزنی پرده می‌گیرد که در آن ارتباطات و اطلاعات نقش قابل‌توجهی را در شکل‌دهی به شهرهای جهانی ایفا کند. مطابق با آنچه گفته شد باید اظهار داشت، امروزه بهره‌گیری از تمام ظرفیت‌ها و پتانسیل‌های ارتباطی چه در بعد فیزیکی و مجازی می‌تواند به‌عنوان عاملی کلیدی و مکانیسمی مهم در توسعه برند کرمانشاه و اتصال آن به شبکه جهانی باشد. این مقوله موافق با یافته‌های زنگی‌آبادی و افسون (۱۳۹۶) در داخل است.

موانع قانونی: پرواضح است، همان‌گونه که همان اندازه نبود قوانین مشخص می‌تواند مفهوم برندسازی شهری را با چالش مواجهه کند؛ به همان اندازه وجود برخی از قوانین منسوخ و سنتی در لایه‌های و بدنه

نظام سیاسی و اداری کشور و استان نیز می‌تواند به مانعی جدی در مسیر برندسازی شهری برای شهر کرمانشاه خود-آرایی کند. مقوله موانع قانونی خود به دو مفهوم «فقدان مبانی مشخص قانونی در حوزه برندسازی شهری» و «فقدان حمایت‌های قانونی» اشاره دارد که امروز مسئله برندسازی شهری در شهر کرمانشاه را با تأخیر و با مشکلات زیادی همراه ساخته است.

چالش‌های مدیریتی سطح شهر کرمانشاه: آخرین مقوله در شناسایی شده خصوص موانع و چالش‌های پیش روی برندسازی شهری در شهر کرمانشاه، چالش‌های مدیریتی موجود در ساختارهای اداری و مدیریتی است که در قالب مفاهیمی چون عزل و نصب‌های کوتاه‌مدت در سطح شهر کرمانشاه در پست‌های مدیریتی؛ فقدان همکاری‌های بین‌سازمانی در سطح شهر؛ ناتمام ماندن برنامه‌ها؛ شعارزدگی برنامه دسته‌بندی شد. این مقوله موافق با یافته‌های امیری و همکاران (۱۳۹۷) در داخل است.

۶- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در پژوهش حاضر هدف واکاوی موانع و چالش‌های برندسازی شهری در ایران و ارائه راهکارهای مناسب (مورد مطالعه: شهر کرمانشاه) انجام شد. به‌اجمال، نتایج این مطالعه نشان می‌دهد فرایند برندسازی شهری علی‌رغم دستاوردها و نتایج بی‌شماری که می‌تواند برای یک شهر یا مکانی خاص به همراه داشته باشد؛ بنا به علل متعددی که در این مطالعه به آن پرداخته شد آن‌چنان‌که بایسته و شایسته است برای شهر کرمانشاه مورد توجه واقع نشده یا دست‌کم اقدامات صورت گرفته در این زمینه تنها اقدامات سطحی و حاشیه‌ای را در برداشته است. بر همین اساس در این پژوهش تلاش شد تا با رویکرد منسجم

و نظام‌مند به مسئله موانع ساخت و توسعه برند شهر کرمانشاه پرداخته شود و حسب توان برای بهبود و تقویت چنین معضلی، راهکارهایی عملیاتی ارائه شود. برای نیل به چنین مهمی، می‌بایست پژوهشگران ضمن بررسی مبانی نظری در وهله اول، در مرحله بعد اقدام به انجام مصاحبه‌هایی عمیق با افراد متخصص و آشنا در زمینه برندسازی شهری کرده و مسئله را از نگاه و منظر این متخصصان مورد تجزیه و تحلیل قرار دهد. برای نیل به چنین هدفی ۱۸ مصاحبه عمیق و نیمه ساختارمند با متخصصان و صاحب‌نظران مرتبط با حوزه برندسازی شهری انجام گرفت که ماحصل آن دست یافتن به ۲۱۴ سازه‌های جامعه‌شناختی (کدباز) بود که با طبقه‌بندی مجدد کدها و حذف کدهای مشابه این تعداد به عدد ۴۷ مفهوم و ۱۳ مقوله کلی کاهش پیدا کرد. این مفاهیم و مقوله‌ها عمده‌ترین چالش‌های پیش روی برندسازی شهری در شهر کرمانشاه را نشان می‌دادند که بی‌توجهی به این مقوله‌های کلیدی تبعات جبران‌ناپذیری را بر جنبه‌های اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی استان وارد آورد است. این مطالعه به خوبی نشان داد که گفتمان برندسازی شهری اکنون توانسته است مزایا و فرصت‌های بی‌شماری را برای شهرها به ارمغان آورد که آثار مثبتی چون جذب توریسم، جذب سرمایه‌گذار، جذب دانشجو، جذب مهاجر و غیره در این فهرست قرار دارد. امروزه بسیاری از شهرهای جهان در تلاش‌اند تا خود را به‌عنوان محیطی امن برای گردشگران، بازدیدکنندگان و سرمایه‌گذاران، ورود دانشجویان و مهاجران جلوه دهند که نام آوازه‌ها (برند) می‌تواند در این زمینه بسیار کارساز واقع شود. در این زمینه می‌توان به اقدامات شهرهای دبی، سنگاپور، سئول (شهر هوشمند)، گلاسکو (شهر موسیقی) و غیره اشاره کرد که در این عرصه توانسته‌اند علاوه بر کسب موفقیت‌های

چشم‌گیر، خود را در ردیف کشورهای پیشتاز در عرصه برندسازی شهری قرار داده و خود را از دستاوردهای آن منتفع سازند. باوجود چنین تفاسیری در خصوص اهمیت و مزایای بی‌شمار پدیده برندسازی شهری، گاه به عللی که پیش‌تر به آن پرداخته شد شهر کرمانشاه علی‌رغم پتانسیل‌های و ظرفیت‌های همچنان با فقدان یک برند واحد مواجه است و عدم چنین تلاشی برای ساخت یک برند قوی اغلب به‌جای تصاویری واقعی و شفاف از سطح شهر، تصاویر مخدوش، غیرواقعی و اغلب متناقض به مخاطبان مخابره کرده است و این مسئله بغرنج‌گاه خواه یا نا خواه به‌عنوان مانعی بزرگ در مسیر توسعه و پیشرفت این شهر خودنمایی کرده است.

در پایان جهت بهبود شرایط موجود راهکارهایی پیشنهاد می‌گردد؛

- شناخت نام‌انگاره (برند) مناسب که گویای جلوه‌های بارز یک شهر یا مکانی خاص باشد از اهمیت فراوانی برخوردار بوده بر تمامی استراتژی‌های این حوزه ارجحیت دارد و اقدامات بعدی می‌تواند در ذیل و در راستای این اهم به رشته تحریر درآید.
- تدوین برنامه جامع بازاریابی و برندیابی شهری اقدام دیگری است که باید در مسیر برند شدن شهر کرمانشاه برداشته شود که تجربه شهرهای موفق می‌تواند در این زمینه بسیار کارساز باشد.
- استفاده از مشاوران و متخصصان در زمینه برندسازی و طراحی کمپین‌های مناسب تبلیغاتی از شهر و ارائه تبلیغات هوشمندانه یکی دیگر از اقدام مهم در راستای ساخت و ارتقاء برند شهر کرمانشاه باشد.
- تدوین قوانین و برنامه‌های و سیاست‌گذاری‌های کلان بالادستی از زمره اقدامات دیگری است که توجه به آن می‌تواند در این مسئله حائز اهمیت باشد.

- آموزش و فرهنگ‌سازی عمومی و مشارکت‌های مدنی می‌تواند هر عضو از جامعه را به سفیرانی در جهت ارتقاء و تقویت برند یک شهر تبدیل سازد.
- پایش و نظارت بیشتر بر اخبار و فیلم‌های منتشره از طریق رسانه‌های اجتماعی و مجازی می‌تواند اقدامی سنجیده در بهبود وجه ساکنان و خوش‌نامی نام انگاره یک شهر باشد.

فهرست منابع

- احمدیان، فاطمه. (۱۴۰۰). «برندسازی» مغفول مانده گردشگری کرمانشاه! ایسنا، <https://www.isna.ir/news>
- امیری، حامد و اویسی، آرش و دوستوندی، رسول. (۱۳۹۷). برندینگ شهری و توسعه شهری: پتانسیل‌ها، موانع و راهکارها (مطالعه موردی: شهر کرمانشاه)، همایش ملی توسعه پایدار استان کرمانشاه.
- داودپور، زهره؛ محمودی آذر، شیرزاد. (۱۳۹۸). بررسی نقش برندسازی شهری در تحقق مفهوم شهر خلاق (مورد مطالعه: ارومیه). مطالعات جامع و کارکرد شهری، ۶ (۱۸)، ۱۴۱-۱۰۹.
- روستا، احمد؛ قره چه، منیژه؛ حمیدی زاده، محمدرضا و محمدی فر، یوسف. (۱۳۹۵). مدلی برای برندسازی شهری در ایران نمونه نظریه داده شده. فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند، ۳ (۱)، ۴۱-۶۸.
- زنگی آبادی، محمد؛ مهدوی، افسون. (۱۳۹۶). جهانی شدن شهرها و شهر ایرانی - اسلامی فرصت‌ها و تهدیدها. کنفرانس پژوهش های معماری و شهرسازی اسلامی و تاریخی ایران.
- سعیدا اردکانی، سعید؛ قنبری، فاطمه؛ رضایی، محمدرضا و رجبی پور میبیدی، علیرضا. (۱۴۰۰). ارائه الگوی برندسازی شهری با رویکرد توسعه گردشگری مطالعه موردی: شهر شیراز. فصلنامه علمی - پژوهشی برنامه ریزی منطقه‌ای، ۱۱ (۴۱)، ۱۱۸-۱۰۱.
- قلی پور، آرین، ابویی اردکان، الهه و پیدایش، محمد. (۱۳۹۰). بررسی تأثیر در شکل گیری تصویر شهر در راستای برندسازی سریع شهری. نشریه هنرهای زیبا- معماری و شهرسازی، ۳ (۴۵)، ۳۹-۴۸.
- کاظمیان، غلامرضا؛ براری، احسان؛ شریف زاده، فتاح و قربانی زاده، وجه الله. (۱۴۰۰). مدل متناسب حکمروایی خوب شهری برای کلان شهرهای کشور و تحلیل یکپارچه وضعیت فعلی (مورد مطالعه: مشهد). فصلنامه علمی - پژوهشی پژوهش و برنامه شهری، ۱۲ (۴۴)، ۵۵-۷۴.

محمدی فر، یوسف؛ روستا، احمد؛ حمیدی زاده، محمدرضا و قره چه، منیژه. (۱۳۹۵). مفهوم‌پردازی مدل برند آفرینی شهری در ایران. تحقیقات بازاریابی نوین، ۶ (۴)، ۳۷-۵۲.

محمدی فر، یوسف؛ روستا، احمد؛ حمیدی زاده، محمدرضا و قره چه، منیژه. (۱۳۹۶). ضرورت‌ها و پیامدهای برندبایی برای شهرهای کشور با تأکید بر حوزه اقتصاد گردشگری شهری. اقتصاد و مدیریت شهری سال ششم زمستان ۱۳۹۶ شماره ۲۱.

مطلبی، قاسم؛ حیدری، شاهین؛ و شیرمحمدی، شهرام. (۱۳۹۴). خوانشی از جایگاه و نقش برندسازی معماری بر رقابت‌پذیری شهری در شهرهای جهانی. فصلنامه مدیریت شهری، ۱۴ (۱)، ۱۷۷-۲۰۶.

نوریان، فرشاد؛ میکائیلی، مهدی. (۱۳۹۷). مدل‌سازی تصویر شهر در جهت مشخص شدن اولویت‌های برندسازی شهر مطالعه موردی: شهر ارومیه. نشریه هنرهای زیبا - معماری و شهرسازی، ۲۳ (۱)، ۳۱-۴۰.

الهام ولی زاده، ذاکر حقیقی، کیانوش و کلهر نیا، بیژن. (۱۳۹۹). بررسی قابلیت‌های توسعه کلان‌شهرهای ایران در برندسازی شهری با استفاده از ماتریس SWOT (نمونه موردی: کلان‌شهر کرمانشاه). هفتمین همایش ملی مطالعات و تحقیقات نوین در حوزه علوم جغرافیا، معماری و شهرسازی ایران.

- Ahmadian, F. (2021). "Branding" neglected tourism in Kermanshah! ISNA, <https://www.isna.ir/news> (In Persian).
- Amiri, H. Oveysi, A. Dostvandi, Rl. (2016). Urban Branding and Urban Development: Potentials, Obstacles and Solutions (Case Study: Kermanshah), National Conference on Sustainable Development of Kermanshah Province (In Persian).
- Anholt, S. (2003). Brand new justice: The upside of global branding. Elsevier.
- Anholt, S. (2006). The Anholt-GMI city brands index: How the world sees the world's cities. Place branding, 2(1), 18-31.
- Anholt, S. (2007). What is competitive identity? In Competitive identity (pp. 1-23). Palgrave Macmillan, London.

- Anttiroiko, A. V. (2015). City branding as a response to global intercity competition. *Growth and change*, 46(2), 233-252.
- Ashworth, G. & Kavaratzis, M. (2009). Beyond the logo: Brand management for cities. *Journal of Brand management*, 16(8), 520-531.
- Avraham, E. (2004). Media strategies for improving an unfavorable city image. *Cities*, 21(6), 471-479.
- 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.
- Davodpour, Z. & Mahmoudiazar, S. (2019). Investigating the role of urban branding in realizing the creative city (A case study of Urmia). *Urban Structure and Function Studies*, 6(18), 109-141. (In Persian).
- Dejanović, A. & Ljuboljević, Č. (2015). City Branding as a Potential for Economic Development, ICEI 2015 – 4th International Scientific Conference “Economy of Integration”, University of Tuzla, Faculty of Economics Tuzla, 291-304.
- Fan, Y. (2006). Branding the nation: What is being branded? *Journal of vacation marketing*, 12(1), 5-14.
- Ferreira, P. & Dionísio, A. (2019). City brand: What are the main conditions for territorial performance? *Sustainability*, 11(14), 3959.
- Gholipour, A. Abuee Ardakan, M. peydayesh, E. (2011). A Study of Key Factors Affecting the Formation of Internal City Image along with Effective Urban Branding. *Honar-Ha-Ye-Ziba: Memory VA ShahrSazi*, 3(45), 39-48 (In Persian).
- Harvey, D. (1989). From managerialism to entrepreneurialism: the transformation in urban governance in late capitalism. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 71(1), 3-17.
- Jojic, Sonia. (2018). City Branding and the Tourist Gaze: City Branding for Tourism Development. *European Journal of Social Science Education and Research*. 5. 150-160. 10.2478/ejser-2018-0066.

- Karakova, T. V. Zaslavskaya, A. Y. & Smolenskaya, E. (2020, March). City branding. Features of urban image design. In IOP Conference Series: *Materials Science and Engineering*. 775, No. 1, p. 012040.
- Kazemian, G. barari, E. Sharif Zadeh, F. Ghorbanizadeh, V. (2021). Developing the appropriate good urban governance model for metropolises of Iran and the integrated analysis of current situation (Case study: Mashhad). , 12(44), 55-74. (In Persian).
- Lantitsou, K. I. Anastasiadis, A. & Anastasiou, E. (2017). June. City branding—the city of Thessaloniki. In Proceedings of the Sixth International Conference on Environmental Management, Engineering, Planning & Economics pp. 1206-1214.
- Mohammadi far, Y. Rousta, A. Hamidzadeh, M., Gharacheh, M. (2017). Conceptualization of the City Branding Model in Iran. *New Marketing Research Journal*, 6(4), 37-52.
- Mohammadifar, Y. Rousta, A. Gharehche, M. Hamidzadeh M. (2018) The Necessities and Consequences of City Branding and Emphasizing the Economy of Urban Tourism. *IUESA*. 6 (21). 51-65 (In Persian).
- Motalebi, Q. Heidari, Sh. Shirmohammadi, Sh. (2015). A reading of the status and role of architectural branding on urban competitiveness in global cities. *Urban Management*, 14 (40), 177-206 (In Persian).
- Nourian, F. & mikaeili, M. (2018). modeling the city's image in order to determine the priorities of city branding case study: Urmia City. *Honar-Ha-Ye-Ziba: Memary VA Shahrsazi*, 23(1), 31-40 (In Persian).
- Rousta, A. Ghare che, M. Hamidzadeh, M. Mohammadifar, Y. (2016). A Model for City Branding in Iran Based on the Grounded Theory. *Quarterly Journal of Brand Management*, 3(1), 41-68. Doi: 10.22051/bmr.2017.10496.1132 (In Persian).

- Saeida ardekani, S., ghanbari, F., rezaaei, M., Rajabipoor Meybodi, A. (2021). Designing a City branding model with a tourism development approach in Shiraz. *Regional Planning, 11(41), 101-118* (In Persian).
- Schmiz, Antonie. (2017). "Staging a 'Chinatown' in Berlin: The Role of City branding in the Urban Governance of Ethnic Diversity." *European Urban and Regional Studies 24 (3): 290–303*.
- Scott, A. J. (2006). Creative cities: Conceptual issues and policy questions. *Journal of urban affairs, 28(1), 1-17*.
- Shirvani-Dastgerdi, A. & De-Luca, G. (2019). Boosting city image for creation of a certain city brand. *Geographica Pannonia, 23(1), 23-31*.
- Short, J. C. Broberg, J. C. Cogliser, C. C. & Brigham, K. H. (2009). Construct Validation using Computer-Aided Text Analysis (CATA) An Illustration Using Entrepreneurial Orientation, *Organizational Research Methods, 13(2), and 347-320*.
- Somanje, A. N. Mohan, G. Lopes, J. Mensah, A. Gordon, C. Zhou, X. Takeuchi, K. (2020). Challenges and potential solutions for sustainable urban-rural linkages in a Ghanaian context. *Sustainability, 12(2), 507*.
- Valizadeh E. Zaker Haqiqi, K. Kalharania, B. (2020). Analysis of development capacities of Iranian metropolises in urban branding using SWOT matrix (Case study: Kermanshah metropolis). The 7th National Conference on New research and studies in Geography, Architecture and Urbanism of Iran (In Persian).
- Yang, T. Pan, H. Hewings, G. & Jin, Y. (2019). Understanding urban sub-centers with heterogeneity in agglomeration economies—where do emerging commercial establishments locate? *Cities, 86, 25-36*.
- Yu, E. & Kim, J. (2020). The relationship between self-city brand connection, city brand experience, and city brand ambassadors. *Sustainability, 12(3), 982*.
- Zangiabadi, M. & Afsoon M. (2017). Globalization of Iranian-Islamic Cities and Cities Opportunities and Threats. Conference on

Islamic and Historical Architecture and Urban Planning in Iran
(In Persian).

Zenker, S. & Braun, E. (2010). The place brand centre—a conceptual approach for the brand management of places. In 39th European marketing academy conference, Copenhagen, Denmark (pp. 1-8).

Zhang, L. & Zhao, S. X. (2009). City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing. *Cities*, 26(5), 245-254.

