



فصلنامه علمی- پژوهشی
اقتصاد و مدیریت شهری

فصلنامه علمی- پژوهشی اقتصاد و مدیریت شهری، ۶(پیاپی ۲۱)، ۵۱-۶۵

www.ueam.ir

Civilica, RICeST, Ensani, Magiran, Noormags, Google Scholar, SID, Econbiz, EconLit, JSC

شاپا: ۲۳۴۵-۲۸۷۰

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

* یوسف محمدی فر

احمد روستا

منیژه قره‌چه

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

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

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

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

محمد رضا حمیدی‌زاده

دریافت: ۱۳۹۴/۱۲/۱۷ پذیرش: ۱۳۹۵/۰۲/۱۵

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

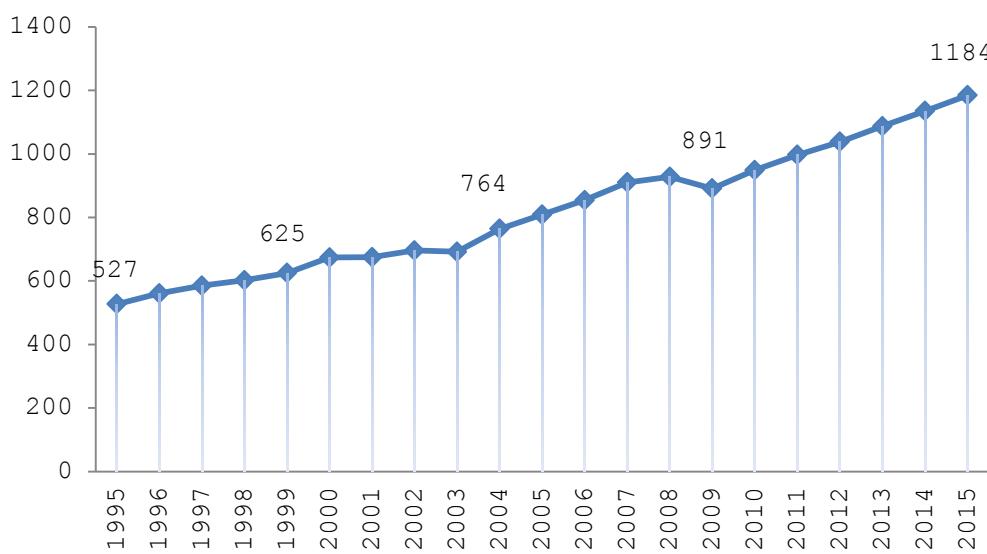
واژگان کلیدی: برنديابی شهری، گردشگری شهری، تصویر شهر، رضایت شهروندان

طبقه‌بندی JEL: L83, O18, L32, R10

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

۱- مقدمه

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



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

منبع: (World Travel & Tourism Council, 2015)

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

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

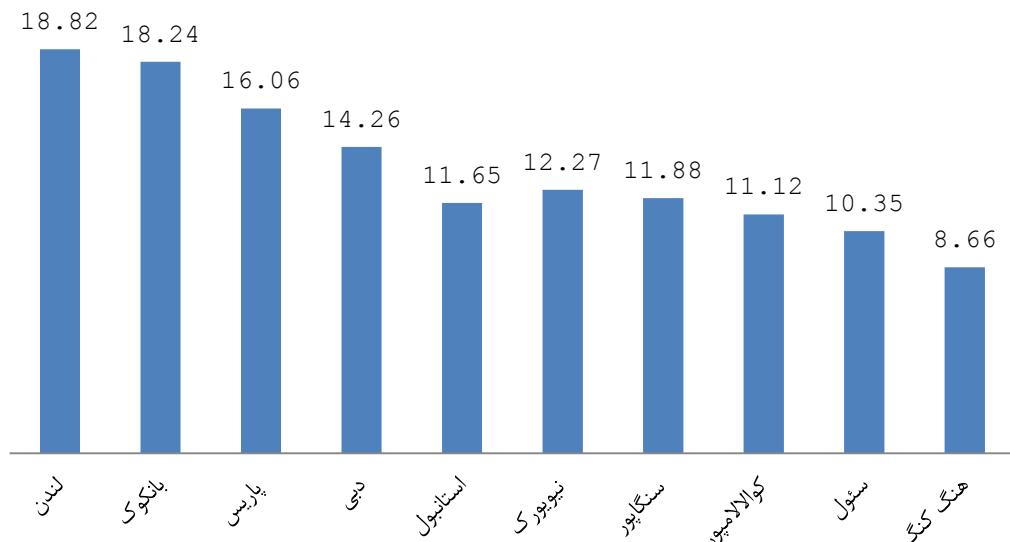
کشور ایران دارای جاذبه‌های گردشگری متعدد تاریخی، طبیعی و غیره است ولی درآمد اندکی از این جاذبه‌ها به دست آورده است. در سال ۲۰۱۴ سهم سفر و گردشگری از تولید ناخالص داخلی ایران، حدود ۲/۳ درصد بوده که رتبه ۱۳۵ را در بین کشورهای جهان به دست آورده است. براساس گزارش مرکز پژوهش‌های مجلس، تراز گردشگری ایران در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

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

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

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

گردشگرپذیر جهان عبارت بودند از: لندن، بانکوک، پاریس، دبی، استانبول، نیویورک، سنگاپور، کوالالامپور، هنگ‌کنگ و سئول که در مجموع بیش از ۱۳۳ میلیون

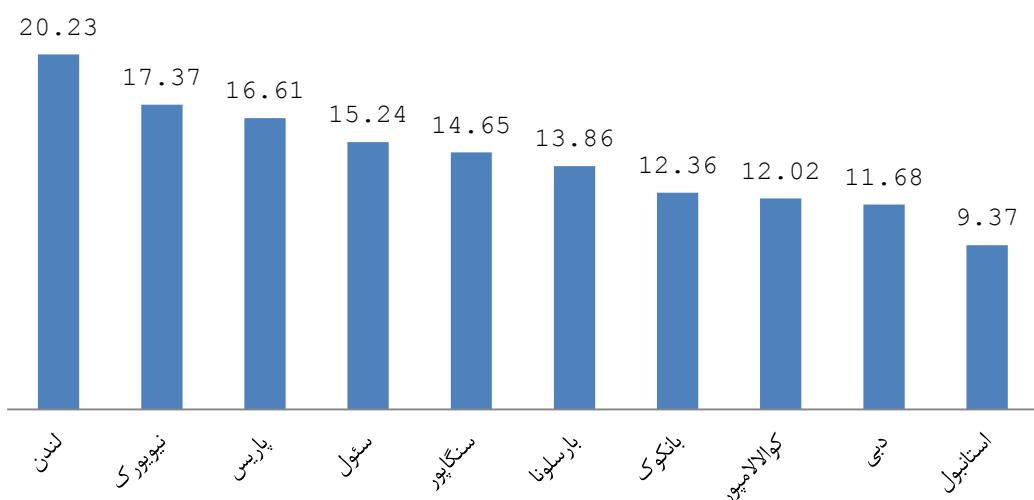


نمودار ۲ - گردشگرپذیرترین شهرهای دنیا در سال ۲۰۱۵ (ارقام به میلیون نفر)

منبع: (MasterCard, 2015)

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

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



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

منبع: (MasterCard, 2015)

در حوزه برنديابي شهری، اقداماتي برای تشكيل کميته برند شهری در برخی از استان های کشور مانند: تهران، اصفهان، مشهد مقدس و کرمانشاه انجام شده و تلاش های مقطعی در راستاي برنديابي شهری (تهران به عنوان امل القراي جهان اسلام، شيراز به عنوان دروازه ملل، رامسر به عنوان عروس شهرهای ايران و اصفهان به عنوان نصف جهان) صورت پذيرفته است؛ اما به دلائل مختلفي، اغلب اين تلاش ها، کم تمر مانده يا دستخوش فراموشی و کم توجهی شده اند.

این مقاله در صدد است تا ضمن بررسی ادبیات مرتبط با موضوع، به بررسی ابعاد مختلف پدیده برنديابي شهری پردازد. در این راستا، پس از طراحی مدل با بهره گيري از نظرات متخصصان، به بررسی پیامدهای برنديابي شهری و تعیین روابط بین متغیرها پرداخته شده است.

۲- پيشينه تحقيق

در مورد برنديابي شهری، پژوهش های متعددی انجام شده است که هر يك، از زاويه ديد متفاوتی، به موضوع نگريسته اند. برنامه ريزان شهری، بر نتایج اجتماعی و اقتصادي اين موضوع تمرکز کرده اند و وظيفه آن را توسعه برندي می دانند که می تواند به تحقق اهداف، کمک کند. از سوی ديگر، برخی از پژوهش ها، به مبدأ سازنده^۳ توجه کرده اند و محصولات، به صورت کلى بررسی شده اند؛ اما تحقیقات فعلی برنديابي مكان، بر شخصيت چند کاره برند تأکيد دارند (Moilanen & Rainisto, 2009).

به صورت خلاصه آنچه در بررسی ادبیات نظری تولید شده در این حوزه، قابل استنباط است، آن است که على رغم مطالعاتی که در زمینه تعیین قدرت برند شهری انجام شده است، مطالعه ای جامع در خصوص متغیرهای تأثیرگذار بر برندافرینی و چگونگی اجرای آن، صورت

3- Country of Origin

صنعت گردشگري، يكى از مهم ترین صنایع اقتصادي است و جايگاه ويژه اى در عرصه های اقتصادي، فرهنگي، اجتماعي و مدیریت شهرها دارد. نواحی شهری به علت دارا بودن جاذبه های فراوان، اغلب از مقاصد مهم گردشگري محسوب می شوند و گردشگري شهری، مسئله مهمی برای مدیریت شهری است. توسعه گردشگري شهری، اثرات و پیامدهای اقتصادي، کالبدی و زیست محیطی متفاوتی بر زندگی شهر وندان دارد و این موضوع نقش فعالیت های آنها را برابر كیفیت مشارکت شان در امور گردشگري پررنگ تر می کند (اميانيان و همكاران، ۱۳۹۶). متغيرهای مختلفی مانند: توسعه زيرساختمان، مبلمان شهری، فرهنگ عمومی و غيره، در جذب گردشگر مؤثر هستند؛ اما يكى از مهم ترین متغيرها را می توان توجه به عوامل بازاریابی و برنديابي شهری^۱ دانست. در حال حاضر بسياری از شهرهای پيشرو در دنيا، به برنديابي یا موقعیت یابي مجدد برند خود پرداخته اند. اين شهرها، در صدد تا خود را به عنوان مكانی جذاب برای سرمایه گذاري، گردشگري، ادامه تحصيل و زندگی و غيره، معرفی کنند. در سال های اخير در ايران نيز به توسعه گردشگري توجه شده است؛ زира يكى از راه های ايجاد درآمدهای پايدار^۲ برای شهرها است و روش های سنتي درآمد زاي، پاسخگوی هزينه های فرایinde مدیریت شهری نبوده و باید به دنبال ساير منابع درآمدی بود. از اين رو، شهردار تهران در سال ۱۳۹۴ بيان کرد که در حدود ۲۳ درصد از درآمد شهرداری ها، پايدار بوده و حدود ۷۷ درصد، از طریق فروش تراکم، پروانه ساختمانی و تغییر کاربری و ساير درآمدهای ناپايدار به دست آمده است (خبرگزاری دانشجو، ۲۹ دی ۱۳۹۴).

1- City Branding

۲- درآمد پايدار، آن دسته از درآمدهای است که از خصوصيات نظری: تداوم پذيری، مطلوب بودن و انعطاف پذيری برحوردار باشد و براساس آن، بتوان برنامه های اجرایي موردنظر را تعریف کرد.

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

جدول ۱ - خلاصه نتایج به دست آمده از بخوبی تحقیقات حوزه برنند شهری

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

1- Ashworth

2- Kavaratzis

3- Anholt

4- Hankinson

5- Leoko Martinez

6- Riza

7- García

8- Zenker and Beckmann

9- Rütter

10- Merrilees

۳- مبانی نظری

سرمایه‌گذار مهیا کرده و میان^۱ اطلاعاتی ایجاد می‌کند که این امر دلیل اساسی علاقه بسیاری از شهرها به برنده و نشان ویژه است (Vanolo, 2008). از دهه ۱۹۹۰، با مطرح شدن دیدگاه‌هایی نظیر دیدگاه پورتر^۲ و تغییرات شگرف در توزیع توان اقتصادی کشورها، اهمیت برنده شهری، افزایش یافت و توجه بسیاری از اقتصاددانان و سیاست‌گذاران را به توسعه محلی و منطقه‌ای، جلب کرد. سرمایه‌گذاری جدید، نوآوری و توسعه شرکت‌ها و توریسم، از عوامل مؤثر بر توسعه محلی هستند؛ لذا امروزه، رقابت شدیدی بین مناطق و شهرها، در راستای تقویت عوامل مذکور و در نتیجه، افزایش مزیت رقابتی مناطق به وجود آمده است (Anholt, 2010).

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

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

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

هرچند که تعریف مشترکی در ادبیات مرتبط با برنديابی شهری وجود ندارد (Braun, 2012)؛ اما در تعریفی نسبتاً جامع، می‌توان مدیریت شهرت شهرها را تلاشی برای ایجاد آوازه و اعتباری دانست که قدرتمند و جذاب بوده و برای اهداف اقتصادی، سیاسی و اجتماعی مفید باشد و بتواند جوهره و اصالت مردم را منعکس نماید (Anholt, 2007). برخی از صاحب‌نظران پا را فراتر نهاده و مهم‌ترین هدف شهرهای مدرن را افزایش قابلیت رقابت‌پذیری خود از طریق برنديابی می‌دانند (Fernandez & Meethan, 2012)، (Braun, 2012) هاسپر^۳ (۲۰۰۳) معتقد است که شهرها دارای قابلیت‌هایی هستند که از طریق شناسایی آنها می‌توانند به متمایز ساختن خود از دیگران پرداخته و از این طریق به پیروزی بر رقبایشان، امیدوار باشند اما لازمه این کار، نگاه بازاریابی و یافتن نشان ویژه شهر است، نشانی که قابلیت متمایز شدن و ایجاد تصویری منحصر به فرد را برای شهرها فراهم می‌آورد (Rehan, 2014).

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

3- Porter

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

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

2- Hespers

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

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

نمونه‌گیری در فاز کیفی

نمونه‌گیری در بخش کیفی این پژوهش، به صورت نظری است. به منظور انتخاب نمونه، از ترکیب روش نمونه‌گیری قضاوی و روش گلوله بر夫ی استفاده شد. در فن نمونه‌گیری گلوله بر夫ی، پس از مصاحبه با اساتید و کارشناسان، از آن‌ها درخواست شد تا سایر افراد

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

۴- روش تحقیق

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

داده‌های حاصل از مصاحبه، ابتدا با بهره‌گیری از کدگذاری زنده^۸ و کدگذاری براساس سازه‌های

1- Grounded Theory

2- Systematic

3- Strauss and Corbin

4- Emergent

5- Glaser

6- Constructivist

7- Charmaz

8- In Vivo Coding

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

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

جدول ۲- مشخصات نمونه در فاز کیفی

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

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

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

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

کفايت نمونه‌گيري، به روش نظری تحقق يافت.
براساس اين روش، نمونه‌گيري تا جايی ادامه مي‌يابد که مدل، به حد ساخت و اشبع برسد؛ از اين رو در تحقيق حاضر، از مصاحبه‌ها پانزدهم به اشبع رسيديم اما در مجموع، هجده مصاحبه انجام شد.

۵- یافته‌های تحقیق

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

ضرورت‌های برنديابي شهری

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

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

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

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

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

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

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

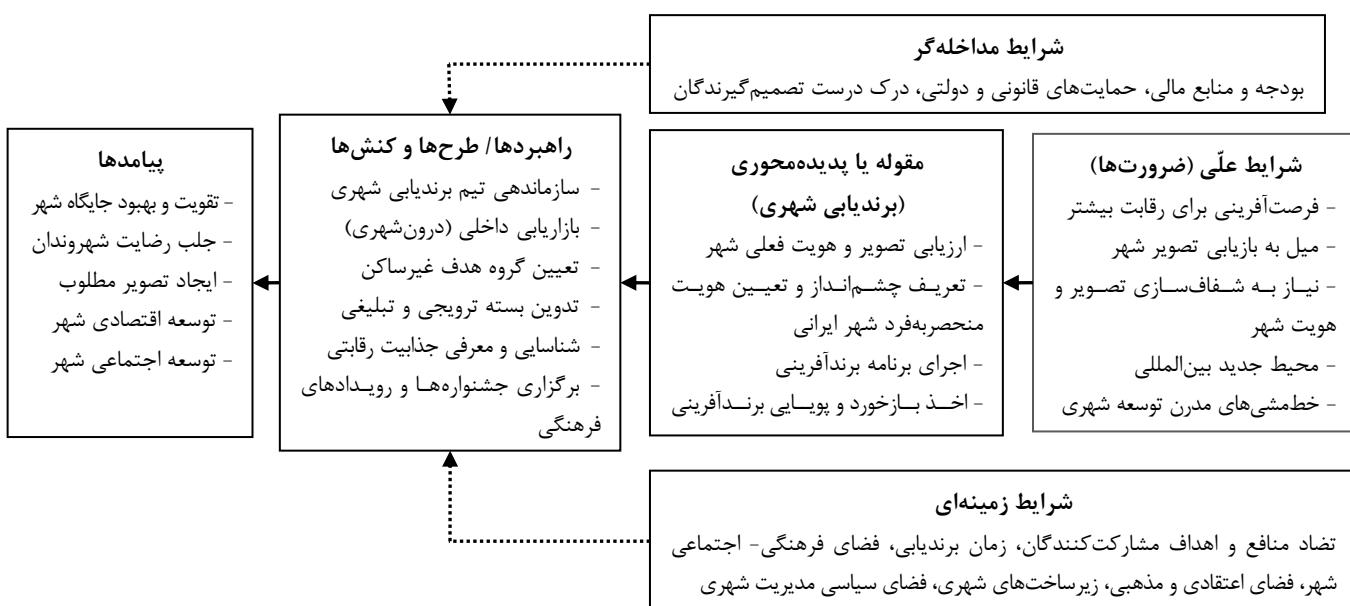
پیامدهای برنديابی شهری در حوزه گردشگری
پیامدها، نتایج به کارگیری راهبرد و خروجی‌های مشهود و نامشهودی هستند که در اثر اجرای فرایند برنديابی برای شهرها، ساکنان و افراد هدف غیرساکن و همچنین جامعه ایجاد می‌شوند. فهم درست کنش‌ها و واکنش‌ها، محقق را قادر می‌سازد تا با طرح سؤالاتی در مورد پیامدها، داده‌ها بیشتر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

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

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

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

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



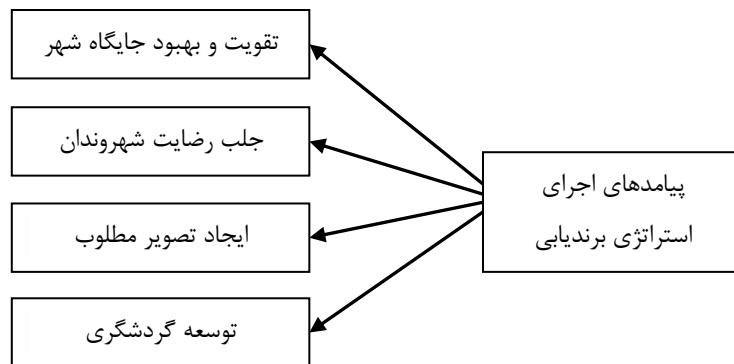
شکل ۱- مدل پیشنهادی برنده‌آفرینی شهری

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

روابط بین متغیرهای مورد مطالعه

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

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



شکل ۲- بخشی از مدل تحقیق در فاز کمی

کل پرسشنامه، ۸۲ درصد بود که نسبت به حد آستانه، مطلوب و قابل قبول است. در جدول ۳، ضرایب همبستگی متغیرهای پژوهش، آورده شده است.

با توجه به نظر اساتید و انجام اصلاحات و اخذ تأییدیه نهایی، پرسشنامه، از روایی محتوایی برخوردار است و از حیث پایایی نیز ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده برای

جدول ۳- ضرایب همبستگی متغیرهای پژوهش

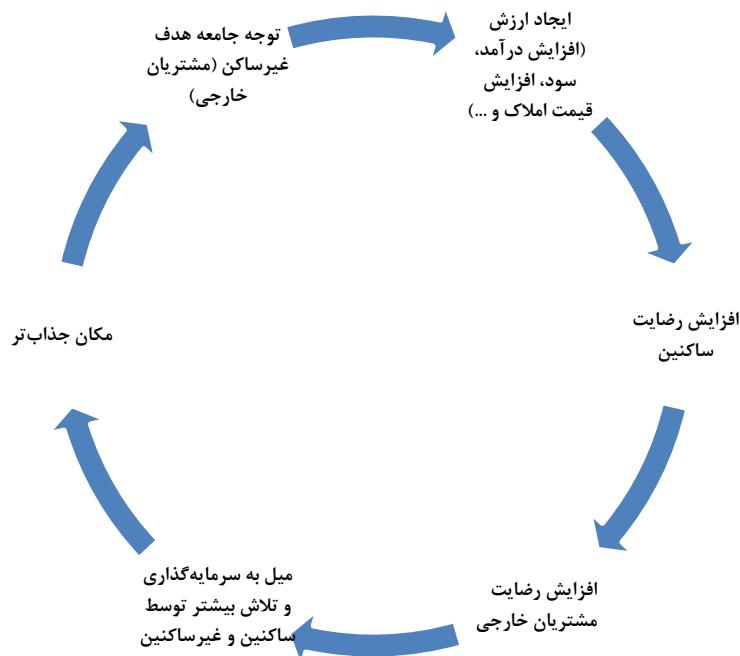
متغیر	برندیابی شهری	تقویت و بهبود جایگاه شهر	جلب رضایت شهروندان	ایجاد تصویر مطلوب	توسعه گردشگری
برندیابی شهری	-	۰/۴۷۸	۰/۵۲۷	۰/۷۲۰	۰/۶۸۳
تقویت و بهبود جایگاه شهر	-	-	۰/۶۳۲	۰/۷۵۳	۰/۶۵۰
جلب رضایت شهروندان	-	-	-	۰/۷۰۵	۰/۷۰۸
ایجاد تصویر مطلوب	-	-	-	-	۰/۵۹۱
توسعه گردشگری	-	-	-	-	-

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

۶- نتیجه‌گیری و پیشنهاد

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

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



شکل ۳- چرخه باز تولید خود و دگر تصویری

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

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

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

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

۷- منابع

- امینیان، ناصر؛ سیدنقوی، میرعلی؛ جهانیان، منوچهر؛ امامی، سید محسن. (۱۳۹۶). وضعیت ارزیابی شاخص‌های حکمرانی مطلوب در توسعه گرددشگری شهری (مورد مطالعه: شهر تهران). *فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری*، ۱۸(۲)، ۱۲۷-۱۳۹.
- حاجی کریمی، محسن. (۱۳۸۸). زمینه‌سازی تعیین برنده شهری برای کلان‌شهر تهران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی.
- خبرگزاری دانشجو، ۲۹ دی ۱۳۹۴. www.snn.ir.
- دانایی‌فرد، حسن؛ الونی، سید مهدی؛ آذر، عادل. (۱۳۸۳). روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت، رویکردی جامع، تهران: انتشارات صفار- اشرافی.
- دانایی‌فرد، حسن؛ امامی، سید مجتبی. (۱۳۸۶). استراتژی‌های پژوهش کیفی: تأملی بر نظریه‌پردازی داده‌بنیاد. *اندیشه مدیریت*، ۱(۲)، ۶۹-۹۷.
- دیواندری، علی؛ کرمانشاه، علی؛ اخلاصی، امیر. (۱۳۹۱). ارائه مدل برنده‌سازی برای کلان‌پژوهه‌های تفریحی، اقامتی، گرددشگری و ورزشی کشور با رویکردی بومی براساس تئوری مبتنى بر داده‌ها. *فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی*، ۱۷(۶۵)، ۶۴-۲۷.

متغیر ایجاد تصویر مطلوب می‌باشد که بهبود جایگاه شهر در ذهن مخاطبان و خلق یک تصویر دل‌پذیر از شهر، می‌تواند از نتایج قابل مطرح در این حوزه باشد. از طرف دیگر، نتایج، مؤید این واقعیت هستند که برنديابی موفق شهری می‌تواند موجب تغییر تصاویر ناخوشایندی گردد که از یک شهر وجود دارد. هرچند این مسئله می‌تواند ریشه در تصورات یا تجربیات تعامل پیشین داشته باشد و متأثر از برخی رسوبات ناخودآگاه در اذهان جمعی شکل گرفته و در حال انتقال باشد؛ اما نتایج این مطالعه نشان دادند که می‌توان با برنامه‌ای جامع در حوزه برنديابی شهری، به حل این مشکل کمک کرد. بین تمامی متغیرهای مورد مطالعه در این پژوهش، رابطه معناداری مشاهده شده است؛ اما در بین متغیرهای بررسی شده، سطح رابطه رضایت شهروندان ساکن و جذب گرددشگر، قابل تأمل است. ضریب همبستگی به دست آمده، ۰.۷۸ درصد است که بالاترین ضریب در بین متغیرهای مورد مطالعه است و با اطمینان زیادی می‌توان ادعا کرد که افزایش رضایت شهروندان ساکن، منجر به افزایش جذب گرددشگر خواهد شد. این نتایج، یافته‌های آشورت (۲۰۰۹) و زنکر و روتر (۲۰۱۴) را تأیید می‌کنند. با توجه به یافته‌های پژوهش، پیشنهاد می‌شود که مدیران شهری، ضمن بررسی وضعیت فعلی برنده و تصویر ذهنی موجود از شهرهای خود، به تدوین استراتژی برنديابی شهری پرداخته و در صورت نیاز، با بازنگری، تغییر و موقعیت‌یابی مجدد، به اصلاح تصویر بیرونی و درونی بازمانده (بخش نامطلوب آن) از جغرافیای طبیعی و انسانی شهرها پردازند و با بازتولید برنده، جایگاه و موقعیت مناسب را در ذهن مخاطبان هدف ایجاد کنند. در این راستا، وجود شهروندانی رضایتمند که هویتی باشیات را برای شهر ایجاد می‌کنند و با قدرت از برنده شهر دفاع می‌کنند، می‌تواند تضمین‌کننده موقوفیت برنامه برنديابی باشد؛ زیرا شهروندان ساکن، از یکسو در کنش متقابل انسانی با مخاطبان قرار دارند و سطح رضایت آن‌ها می‌تواند سطح رضایت مخاطبان از جمله

- Braun, E. (2012). Putting city branding into practice. *Journal of Brand Management*, 19(4), 257-267.
- Braun, E., Kavaratzis, M., & Zenker, S. (2013). My city-my brand: the different roles of residents in place branding. *Journal of Place Management and Development*, 6(1), 18-28.
- Eshuis, J., Klijn, E. H., & Braun, E. (2014). Place marketing and citizen participation: branding as strategy to address the emotional dimension of policy making?. *International Review of Administrative Sciences*, 80(1), 151-171.
- Fernandez, D.B., & Meethan, K. (2013). *The relationship of city branding and tourist promotion in the cases of Plymouth (UK) and Malaga (Spain)*. 10th Annual International Conference on Small and Medium Sized Enterprises: Management -Marketing-Economic Aspects, Greece: Abstract Book.
- García, J. A., Gómez, M., & Molina, A. (2012). A destination-branding model: An empirical analysis based on stakeholders. *Tourism Management*, 33(3), 646-661.
- Hankinson, G. (2004). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of vacation marketing*, 10(2), 109-121.
- Hankinson, G. (2007). The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corp.
- Hospers, G. J. (2003). Creative cities: Breeding places in the knowledge economy. *Knowledge, Technology & Policy*, 16(3), 143-162.
- Kavaratzis, M. (2008). *From city marketing to city branding: an interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens* (Doctoral dissertation, University of Groningen).
- Kavaratzis, M. (2009). Cities and their brands: Lessons from corporate branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 5(1), 26-37.
- سند چشم‌انداز توسعه بخش میراث فرهنگی و گردشگری کشور ایران در افق سند چشم‌انداز. (۱۳۸۳). مصوب هیأت وزیران.
- شالبافیان، علی‌اصغر؛ زرنده‌یان، ندا. (۱۳۹۴). *نمایه آماری گردشگری جمهوری اسلامی ایران*. معاونت پژوهش‌های اجتماعی و فرهنگی مجلس شورای اسلامی، دفتر مطالعات فرهنگی، تهران.
- عباسی، رقیه. (۱۳۹۳). *الگوی بازاریابی مکان در پژوهه‌های بزرگ*، مطالعه موردی کلان‌شهر. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی.
- مسعودی، آناهیتا. (۱۳۹۳). بررسی و تعیین مهم‌ترین عوامل مؤثر بر برنده شهربازی در شهر تهران و ارائه راهکار مناسب. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه پیام‌نور تهران.
- مصطفی، گشتاسب. (۱۳۹۱). *برندسازی و دیپلماسی شهری*. نشرت تخصصی برندسازی شهری، تهران.
- منوریان، عباس؛ ابوئی اردکان، محمد؛ پورموسی، سید موسی؛ رحیمیان، اشرف. (۱۳۹۲). *مدل فرایندی برندسازی شهری برای کلان‌شهرهای ایران*. *فصلنامه مدیریت دولتی*، شماره ۱۳، ۴۱-۶۴.
- موحد، علی؛ امانپور، سعید؛ نادری، کاوه. (۱۳۹۰). *بازاریابی گردشگری شهری براساس برندیابی با مدل فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی*، مطالعه موردی شهر کرمانشاه. *مجله علمی- تخصصی برنامه‌ریزی فضایی*، ۱(۳)، ۳۶-۴۷.
- همتی سراپروده، مهدیه. (۱۳۸۹). *بررسی تصویر ذهنی ساکنان شهر تهران نسبت به برنده‌ین شهر*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهرا (س).
- Anholt, S. (2007). What is Competitive Identity?. In *Competitive Identity* (pp. 1-23). Palgrave Macmillan UK.
- Anholt, S. (2010). *Places – identity, image and reputation*. Palgrave Macmillan, New York.
- Zenker S, Eggers F, Farsky.
- Anttiroiko, A. V. (2014). *The political economy of city branding*. Routledge.
- Ashworth, G. (2009). The instruments of place branding: How is it done?. *European Spatial research and policy*, 16(1), 9-22.

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