

برندسازی شهری برای تحقق شهر خلاق؛ ارائه نظریه‌ای داده‌بنیاد (مورد مطالعه: شهر ارومیه)

شیرزاد محمودی آذر*^۱ و زهره داودپور^۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۴/۱۰ - تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۷/۱۵

چکیده:

شهرهای نام‌آور برای تثبیت جایگاه خود همواره در تلاش‌اند تا خود را به یکی از انگاره‌های جدید ربط دهند. یکی از این انگاره‌ها شهر خلاق است. شهرها با ملحق شدن به شبکه شهرهای خلاق در پی افزایش توان اقتصادی خود می‌باشند و برای نیل به این رشد اقتصادی به تدوین سیاست‌ها و استراتژی‌هایی دست زده‌اند که یکی از آن‌ها برندسازی شهری است، زیرا اصلی‌ترین رسالت برندینگ شهری کمک به رشد اقتصادی شهر است. هدف پژوهش حاضر ارائه مدل برندسازی شهری برای تحقق مفهوم شهر خلاق با استفاده از تئوری داده‌بنیاد و با تأکید بر شهر ارومیه است. روش گردآوری داده‌ها مصاحبه عمیق نیمه‌ساختاریافته با صاحب‌نظران بوده است. جامعه آماری شامل مدیران ارشد شهرداری، اعضای هیئت علمی گروه هنر و شهرسازی، شوراهای شهر و ... است. جهت نمونه‌گیری از طرح نمونه‌گیری هدفمند و تکنیک ارجاعی زنجیره‌ای استفاده شده است. اشباع نظری تا نمونه ۱۶ تا حدودی شکل گرفت اما روند پژوهش تا نفر ۲۱ ادامه یافت. برای تفسیر داده‌ها نیز از روش کدگذاری استفاده شده است. نتایج حاصل از کدگذاری انتخابی، شرایط علی- شرایط زمینه‌ای و شرایط مداخله‌گر مؤثر بر پدیده برندسازی شهری را نشان می‌دهند. از جمله شرایط علی مهم برندسازی شهری، ملحق شدن به شبکه شهرهای خلاق است. با ملحق شدن به این شبکه، زمینه بروز خلاقیت در میان تمام اقشار جامعه فراهم می‌شود و به نوعی جو یا فضای خلاقیت بر جامعه حاکم می‌شود. چنین جامعه‌ای برای سرمایه‌های انسانی خلاق، جذاب می‌شود و در نتیجه سرمایه اجتماعی را در چنین جامعه‌ای بالا می‌برد. با بالا رفتن سرمایه اجتماعی، ساحت‌های سیاسی و اقتصادی و کالبدی نیز بارور می‌شوند و زمینه برای توسعه همه‌جانبه مهیا می‌شود. از آنجا که برندسازی فی‌نفسه هدف نیست و اهدافی نظیر پایداری اقتصادی، افزایش اعتبار و آوازه شهر، بهبود تصویر شهر و ... را در بر می‌گیرد و نیز با ذکر این نکته که ایده شهر خلاق سعی دارد کیفیاتی که تصویر ذهنی یک شهر را برای شهروندان زیباتر می‌کند، تقویت کند، می‌توانیم کسب جایگاه شهر خلاق و دستیابی به پایداری اقتصادی را معلول و حد‌نهایی برندسازی شهری در نظر بگیریم. پیامدهای مندرج در الگو نیز مؤید همین مطلب است.

کلیدواژه‌ها: برندسازی شهری، تئوری داده‌بنیاد، پایداری اقتصادی، شهر خلاق.

۱. دانشجوی دکتری شهرسازی دانشگاه آزاد قزوین (نویسنده مسئول). shirzad.mahabad@gmail.com

۲. دانشیار گروه شهرسازی دانشگاه آزاد اسلامی قزوین. zdavoudpour@yahoo.com

مقاله مستخرج از رساله دکتری است.

مقدمه و بیان مسئله

شکل گرفتن شبکه جهانی شده شهر و انگیزه رقابت مرتبط با آن در سالیان گذشته، همه شهرها را از بزرگ تا کوچک بر آن داشت تا نقش و جایگاه خود را از نظر جهانی، ملی و منطقه ای از نو ارزیابی و بازاندیشی کنند. شهرها با بازاندیشی و تأمل در فرصت‌ها و تهدیدهایشان در پی افزایش قدرت جذب و مطرح کردن خودشان هستند. در این بین برای بسیاری ایده شهر خلاق به شیوه نوینی برای نگاه کردن به توسعه شهر تبدیل شده است، زیرا در اصل به سرمایه‌های شهری به شیوه‌ای متفاوت می‌نگرد و حتی عده‌ای بحث از جنبش شهر خلاق می‌کنند (شورت و یونگ^۱، ۱۳۸۶: ۱۷۳).

در همین زمینه، شهرها به منظور ماندگاری در بازار رقابتی جهان و تثبیت جایگاه خود در میان انبوه رقبا، برای ایجاد تصویر ذهنی جدید، به بازاریابی مکان و برندسازی روی آورده‌اند (متاکساس^۲، ۲۰۱۰: ۲۲۸). با برندسازی شهری، تاریخ، کیفیت محل، شیوه زندگی و فرهنگ به منظور ایجاد مزیت رقابتی تبلیغ می‌شود و جایگاه شهر به عنوان محلی برای اقامت، کسب و کار و یا مقصد گردشگری تقویت می‌شود (زنکر و براون^۳، ۲۰۱۱: ۴۵) و همچنین از طریق آن، فرصت، قدرت یا نفوذ شهر در محیط رقابتی افزایش می‌یابد (ژانگ و ژیاوبین^۴، ۲۰۰۹: ۸۱).

ایجاد محیطی خلاق برای موفقیت اقتصادی شهرها حیاتی است. یک شهر خلاق باید بتواند گروه‌های گوناگون اجتماعی با فرهنگ‌های متنوع را در خودپذیرا باشد، چرا که وجود یک جمعیت متنوع با ایده‌های گوناگون شانس ظهور خلاقیت را افزایش می‌دهد. لازمه این مهم، تنوع بخشیدن به فرصت‌های اشتغال و تفریح است، زیرا برای جذب سرمایه‌های انسانی و خلاق، شهرها و مناطق وابسته به آن‌ها باید دارای ویژگی‌های خاص باشند. به این ترتیب به نظر می‌رسد ایجاد یک شهر خلاق نه تنها به توسعه یا پایداری اقتصادی شهر می‌انجامد بلکه روند توسعه اقتصادی خود امری برای بسترسازی شهر خلاق است؛ اما این مهم دست‌یافتنی به نظر نمی‌رسد، مگر آن‌که برنامه‌ریزان شهری از ابتدا برای برندسازی شهر طرح و برنامه‌ای مدون در دست داشته باشند. با توجه به آنچه گفته شد، به نظر می‌رسد در دست داشتن یک راهنمای کلی به منظور تحقق شهر خلاق با تکیه بر برندسازی شهری برای دستیابی به پایداری اقتصادی شهر یک ضرورت برای برنامه‌ریزی شهری است تا با تکیه بر آن بتوان شهر را به

1. Short & Yeong
 2. Metaxas
 3. Zenker & Braun
 4. Zhang & Xiaobin

محیطی مطلوب برای زیست و شکوفایی شهروندان بدل کرد. در حال حاضر ارومیه و دیگر شهرهای ایران فاقد تصویری منحصر به فرد و قوی می باشند و همین موضوع باعث شده که این شهرها نتوانند به شکل مناسبی ویژگی های خود را معرفی کنند. در نتیجه بخش مهمی از پتانسیل ها و جاذبه های آن ها ناشناخته و بدون استفاده مانده است. تصاویر ضعیف و کلیشه ای که با نام بسیاری از این شهرها گره خورده، مانعی در برابر آینده روشن آن هاست. مسئله اصلی این پژوهش عدم وجود الگوی کاربردی معینی در زمینه برن‌سازی شهری و پیامدهای آن است؛ لذا این پژوهش بر آن است تا با روش نظریه داده بنیاد و جمع آوری نظام مند داده های واقعی، الگویی در زمینه برن‌سازی شهری و رابطه آن با مفهوم شهر خلاق و پایداری اقتصادی را تبیین کند.

چارچوب مفهومی

با مطالعه متون نظری درباره نظریه «شهر خلاق»^۱ متوجه می شویم نخستین بار این ایده به شکل کنونی و مدون در دهه ۱۹۸۰ میلادی از سوی تعداد زیادی از اقتصاددانان و نوگرایان در زمینه بازسازی شهر در سطح جهانی مطرح شد. رواج این ایده به عنوان یک استراتژی توسعه شهری تا حدودی با فرایند فراگیر تغییر اجتماعی قابل توصیف است که بیش از آنکه زودگذر باشد، ساختاری است. ماهیت این فرایندها اقتصادی (جهانی شدن، اقتصاد خدماتی)، ژئوپلیتیکی (کمرنگ شدن مرزهای ملی و ظهور مناطق به عنوان موتور رشد و توسعه)، فنی (ارتباطات مخابراتی و حمل و نقل) و همچنین فرهنگی-اجتماعی (مقوله مصرف) است.

عنوان شهر خلاق نخستین بار توسط «یونسکو» مطرح شد. اما معنایی که در آن روز مد نظر یونسکو بود، با مفهوم امروزی شهر خلاق کاملاً تفاوت دارد. یونسکو در سال ۲۰۰۲ اعلام کرد «هرچند تاکنون به آثار تاریخی و باستانی کشورها اهمیت داده ایم، اما از این به بعد باید به فرهنگ شهری هم توجه کرد». به این ترتیب عنوان شهر خلاق با ضوابطی خاص در یونسکو شکل گرفت و اعلام شد که شهرها در صورت تمایل برای داشتن این عنوان تقاضا دهند تا به این ترتیب امکان سرمایه گذاری بین المللی به ویژه در صنعت جهانگردی راحت تر صورت پذیرد. هرچند یونسکو در این طرح به عنصر اقتصاد نیز توجه کرده بود اما هدف اصلی آن از اعطای این عناوین به شهرها، شکوفایی فرهنگ بود.

درباره شهر خلاق و مناطق خلاق اولین بار دبورا^۱ در سال ۱۹۶۷ مبحثی تحت عنوان (شهر تماشایی یا شهرنمایش) مطرح کرد. به باور او، این بار سرمایه انسانی شهر است که پایه ای برای تولید می گردد. شهر خلاق از ترکیب سه عنصر مکان، انسان و سرمایه گذاری خلق می شود. هر چند این عوامل شامل کلاسترها و پارک های صنعتی مشابه است. اما ایده شهر خلاق بر این باور است که باید بر عنصر مکان، خارج از صنعت و به عنوان محیطی که کیفیت زندگی انسان را بالا می برد، توجه داشت (اسکات^۲، ۲۰۰۶: ۵۴). شهروندان در گذشته به طبقات کارگر و سرمایه دار تقسیم می شدند، اما در قالب مفهوم شهر خلاق، به طبقات خلاق و غیر خلاق تقسیم می شوند. طبقه خلاق حامل دانش است و بار اقتصاد دانش محور بر شانه افرادی است که در شهرها زندگی می کنند و تخصص کافی دارند. در هم آمیختگی سرمایه گذاری، مکان و انسان ها، باید به نوآوری برسد؛ نوآوری در حوزه مدیریت شهری، مسائل مدنی، مسائل اقتصادی، مسائل اجتماعی و مسائل فرهنگی و هنری (قادری، ۱۳۹۱: ۷۴). از میانه دهه ۱۹۹۰ به بعد، ابتدا در بریتانیا و سپس در آمریکا، مفهوم شهر خلاق به یک پارادایم معمول و یک مدل جدید از گرایش به برنامه ریزی سیاست های شهری تبدیل شده است (ریکوایتز^۳، ۲۰۰۹: ۴). منطق اصلی این بود که همواره پتانسیل هر منطقه بیش از آن چیزی است که در نگاه اول به نظر می رسد. از این منظر، باید شرایطی برای افراد مهیا شود که بتوانند برای شکوفایی فرصت های مختلفی از کمک به بی خانمان ها گرفته تا خلق ثروت، بیندیشند، برنامه ریزی کنند و دست به اقدام بزنند. جان کلام این که مردم عادی نیز می توانند معجزه بیافرینند و اگر هر کس تنها ۵ درصد رویا پردازتر از امروز بود، دنیا وضع دیگری داشت (آصف، ۱۳۸۷: ۴۰). در سه دهه آخر قرن بیستم با ورود به عصر پسامدرنیسم، شهر بستر مناسبی برای فعالیت های شرکت های فراملیتی و سازمان های جهانی و در نهایت صنایع خلاق شد و در حالی که تا پیش از آن شهر از این منظر محلی برای مبادله کالاهای کشاورزی و یا محلی برای استقرار کارخانه های صنعتی بود، به مولد ثروت بدل شد و از این منظر سرمایه انسانی شهر است که پایه تولید شد و مهم تر از آن سرمایه انسانی خلاق در پیشرو بودن شهرهای جهان در امر تولید، نقش آفرین شد.

نخستین کسی که اصطلاح شهر خلاق را مطرح کرد، "ریچارد فلوریدا" است. او در سال ۲۰۰۲ اولین کتاب خود را با عنوان طبقه خلاق^۴ و پس از آن در سال ۲۰۰۵ کتابی دیگری را

1. Deboer
2. Scotte
3. Reckwitz
4. Creative class

برای تقویت موضوعش منتشر کرد. "فلوریدا" در نظریه خود ثابت می‌کند اصول علم اقتصاد در کشورهای توسعه یافته تغییر یافته است و در آن رشد اقتصادی دیگر بر پایه مواد خام و یا رقابت شرکت‌ها و کارخانه‌ها نیست. "فلوریدا" به جای مدل رایج تولید در توسعه اقتصادی، مصرف مبتنی بر مدل توسعه اقتصادی را به عنوان اساس نظریه خود ارائه می‌دهد. مدل تولید در توسعه اقتصادی فرض می‌کند سرمایه‌گذاری در زمین و موادی که به نوبه خود خارج از یک منطقه با سود بالا فروخته می‌شود، محرک رشد اقتصادی است. در این مدل، کارگران به جای هزینه متغیر، به عنوان هزینه ثابتی در سیستم تولید مشخص می‌شوند. فلوریدا، مدلی برای مصرف ارائه می‌کند که در آن افراد جوان و کاملاً ماهر و تحصیل کرده‌ای را که محرک رشد اقتصادی‌اند، به بافت خلاقانه کالا و خدمات می‌افزاید. "فلوریدا" عبارت طبقه خلاق را برای توصیف افراد هوشمند و خلاق که رشد اقتصادی را هدایت می‌کنند، ارائه می‌کند. (ویکتور، ۲۰۱۳: ۲۹). در سال ۲۰۰۷ نیز "اسکات" با استفاده از ادبیاتی که ریچارد فلوریدا مطرح کرده بود، مباحثش را در ارتباط با شهرها و مناطق خلاق مطرح ساخت. نظرات او بیشتر پیرامون مباحث ذیل است:

۱. چگونه می‌توانیم مزیت‌های رقابتی و ظرفیت‌های موجود در شهرها را به سمت خلاقیت بیشتر پیش ببریم؟ آیا این امکان وجود دارد؟
۲. با دانستن و شناخت مزیت‌های رقابتی و ظرفیت‌های خلاقیت‌زا در یک شهر و یا منطقه، چگونه با استفاده از سیاست‌گذاری‌های منطقه‌ای آن را تقویت کنیم؟ (اسکات، ۲۰۰۶: ۵۶).

چارچوب شکل‌گیری شهر خلاق

نمود بیرونی شهر خلاق از ترکیب و تلفیق عوامل متعددی شکل می‌گیرد که مهم‌ترین آن‌ها ارکان، اصول، زیرساخت‌ها و شاخص‌ها هستند.

جدول ۱. چارچوب شکل‌گیری شهر خلاق

شاخص‌ها	اصول	ارکان	زیرساخت‌ها
سرمایه انسانی	پرورش خلاقیت و پاداش برای آن	مردم	بسترهای دانش
سرمایه اجتماعی	سرمایه‌گذاری در اکوسیستم خلاق	بنگاه‌های اقتصادی	صنایع با فن‌آوری بالا
زیرساخت	گسترش تنوع و کثرت	فضا	بسترهای اجتماعی
فناوری	شکوفایی خلاقیت	پیوندها و ارتباطات	هنر و فرهنگ
مدارای اجتماعی	ارزش ریسک‌پذیری	چشم‌انداز و آوازه	
تنوع قومی	اصالت‌بخشی		
انعطاف‌پذیری	سرمایه‌گذاری در ساخت و کیفیت مکان		
ابتکار	مسئولیت‌پذیری برای تغییر جامعه		
خطرپذیری	از میان برداشتن موانع خلاقیت		
رهبری	تضمین حق خلاقیت		

منبع: لندری، ۲۰۰۸: ۴۹.

پیش‌شرط‌های تحقق یک شهر خلاق

از جمله ویژگی‌های عمومی هر شهر خلاق این است که مکانی جذاب برای کار کردن و زندگی شهروندان خود (به خصوص برای نسل جوان)، مکانی جذاب برای گردشگران (صنعت توریسم) توانمند در شکوفایی بخش‌های مختلف اقتصادی (از راه به کارگیری تکنولوژی و مدیریت صحیح آن) و همچنین مرکز جذب بنگاه‌های مختلف اقتصادی نوظهور (خوشه‌ها و مراکز تحقیقاتی) به‌ویژه در زمینه تکنولوژی‌های های تک^۱ باشد (ابراهیمی، ۱۳۸۷: ۵۴).

شرط اول این شهرها را می‌توان تحمل‌پذیرش تنوع دانست؛ به عبارتی آن‌ها محیط‌های بازی به شمار می‌روند که توانایی پذیرش گروه‌های مختلف انسانی با فرهنگ‌های مختلف را دارند. شرط دوم فراهم کردن بستر مناسبی برای بروز ایده‌های ساکنان و تبادل این ایده‌ها و در نهایت استفاده از آن‌ها برای حل مشکلات و توسعه اقتصادی، اجتماعی و شهری است. شرط سوم دسترسی شهر خلاق به استعدادها و منابع انسانی و فکری است. این اصطلاح تحت عنوان طبقه خلاق از آن یاد می‌شود. شرط چهارم دسترسی این شهرها به فناوری‌های سطح بالا و داشتن اقتصادی خلاق و استخدام افراد در این نوع صنایع است. شرط پنجم این شهرها را می‌توان قدرت و توان ویژه در مواجهه با بحران‌هایی چون فقر، بی‌خانمانی، بافت‌های فرسوده و ... دانست. شرط ششم وجود حکمروایی مطلوب در این شهرهاست؛ می‌توان سه عنصر،

1. High tech

دولت محلی، نهادهای مردمی و بخش خصوصی را در کنار هم و در تعامل با هم دید. شرط هفتم همان جایگاه ویژه فرهنگ در ابعاد مختلف شهر و نیز سیاست‌ها و برنامه‌های شهری و استفاده موثر از تمام منابع فرهنگی حتی آن‌هایی که ممکن است بی‌اهمیت جلوه داده و مورد غفلت واقع شوند مثل موسیقی محلی، غذا، لباس نمایش‌ها و بازی‌های بومی و ... (قربانی، ۱۳۹۲: ۱۵).

برند و برندسازی شهری

انجمن بازاریابی امریکا، «برند» را به عنوان یک نام، واژه، اصطلاح، نماد علامت، نشان، طرح یا ترکیبی از این موارد معرفی می‌کند که معرف اختصاصی کالاها و محصولات یک گروهی از تولیدکنندگان و یا فروشندگان است که آن کالاها و خدمات را از کالاها و یا محصولات تولیدکنندگان و یا فروشندگان و یا رقبای دیگر متمایز می‌سازد (دینی^۱، ۲۰۱۱: ۱۶).

مکان‌ها (شهرها) برخلاف محصولات یا خدمات معمولی بسته پیچیده‌ای از کالاها، خدمات، احساس و ادراک مشتریان و تمامی ترکیبات آن‌ها به شمار می‌روند (راینیستو^۲، ۲۰۰۳: ۷۸). «برند شهری» ترکیبی پیچیده از استنباط‌ها و تصورات ذهنی مخاطبان در خصوص یک شهر و شهروندان آن، فضای زندگی و فضای کسب‌وکار و جذابیت‌های گردشگری آن است (مظفری، ۱۳۹۱: ۶). برند، ساختاری چندبعدی است که مدیران به وسیله آن محصولات یا خدمات را واجد ارزش می‌کنند؛ فرایندی است که باعث می‌شود مصرف‌کنندگان به وسیله آن به این ارزش‌ها با اطمینان نگرسته و به آنها احترام بگذارند (جعفرپیشه، ۱۳۹۰: ۶۷). در تعاریف بازاریابی مفاهیم برند و برندسازی یکی نیست. طبق تعریف فرهنگ لغت بازاریابی، برندسازی شامل کلیه مراحل درگیر در ایجاد یک نام منحصر به فرد (برند) و حفظ آن است (استیگل و فریمن^۳، ۲۰۰۶: ۱۴). تصویر یا تصاویر حک شده بر ذهن مردم در باب وضعیت و موقعیت یک شهر، در هر نقطه از دنیا، اغلب بر موضوعاتی همچون آب و هوا، آلودگی، حمل و نقل و ترافیک، هزینه زندگی، تفریح و تسهیلات ورزشی، نظم و قانون و حیات فرهنگی آن شهر متمرکز است. «برند شهری» در واقع تصویر و گفتمانی است که مؤلفه‌های فوق و همچنین، مؤلفه‌هایی فراتر از آن را در اذهان شهروندان یک شهر یا شهروندان شهرهای دیگر در سراسر دنیا بر جا می‌گذارد (دینی^۴، ۲۰۱۱: ۴۶).

1. Dinnie
2. Rainisto
3. Stigel & Frimann
4. Dinnie

«برندسازی شهری» یک راهبرد جامع و بلندمدت در کنار راهبرد توسعه شهری (CDS) و توسعه اقتصادی شهر (LED) است که از سلسله‌ای از راهبردهای به هم پیوسته و یکپارچه تشکیل شده و در نهایت موجب ارتقای اعتبار و خوش‌نامی شهر در میان سایر شهرها و افزایش توانمندی‌های رقابتی و بهبود زندگی شهروندان می‌شود (مظفری، ۱۳۹۱: ۶). برندسازی شهری رشته جدیدی است که از تلاقی چندین رشته ایجادشده (بازاریابی، سیاست عمومی، دیپلماسی، گردشگری، توسعه اقتصادی، روابط بین‌الملل). بنابراین اگر در مورد تعریف دقیق برندسازی شهری سردرگمی به وجود آید نباید تعجب کرد (کازمیک^۱، ۲۰۱۱: ۲۳).

شاخص‌های برند شهری

شاخص آنهولت: این شاخص اولین بار توسط "سیمون آنهولت" در سال ۲۰۰۵ مطرح شد. مهم‌ترین مؤلفه‌های برند شهری از نظر آنهولت عبارت‌اند از: میزان شناخته شده شهر مورد نظر در دنیا - زیبایی شهر - فرصت‌های اقتصادی و آموزشی شهر مورد نظر (واهیورینی^۲، ۲۰۱۱: ۱۶) - میزان جذابیت شهر - سبک زندگی شهری پرشور و نشاط (کریس^۳، ۲۰۱۴: ۴۲) - ساکنان یک شهر. در این جا، مهمان‌نوازی و میزان خون‌گرم بودن ساکنان شهرها و این که مردم یک شهر چقدر به غریبه‌ها تعصب دارند، مورد تأکید است (غفوریان و همت‌پور، ۱۳۹۲) و در نهایت این که پیش‌شرط‌های زندگی، در یک شهر، تأثیر بسزایی در ساخت برند آن شهر دارند. نحوه و روش زندگی، تهیه مسکن و احتیاجات، استانداردهای خدمات عمومی نظیر مدارس، بیمارستان‌ها، حمل و نقل عمومی، تسهیلات ورزشی و غیره، (خرازی آذر، ۱۳۹۱: ۱۹۳).

شاخص سافرون: این شاخص که بیشتر برای رتبه‌بندی شهرهای اروپایی استفاده می‌شود، بیشتر به «کیفیت شناختی» و دو جنبه «ظرفیت منابع شهر» و «قدرت برند شهری» توجه دارد. جنبه ظرفیت منابع شهر موارد زیر را اندازه‌گیری می‌کند: گشت و گذار و جاذبه‌های گردشگری - آشپزی و رستوران - چگونگی حمل و نقل عمومی و استفاده از آن‌ها با پای پیاده - هزینه‌های بسیار کم برای تفریح و خوش‌گذرانی - تعداد و قدرت ویژگی‌های مثبت / جذاب شهر - تصویرهای شناخته شده شهری - ارزش محاوره‌ای - شناسایی رسانه‌ای (هیلدرت^۴، ۲۰۰۸: ۳۴).

1. Cozmiuc
2. Wahyurini
3. Chris
4. Hildreth

شاخص گردشگران: از آنجایی که صنعت گردشگری امروزه در ردیف صنعت‌های پردرآمد و همه گیر دنیا قرار دارد، نظر مسافران و گردشگران، به عنوان مشتریان اصلی این صنعت، می‌تواند از اهمیت ویژه‌ای در زمینه رتبه‌بندی برندها برخوردار باشد (آرپاد^۱، ۲۰۱۱: ۶۵).

تأثیرات برندسازی شهری بر شهر خلاق

با مروری بر ادبیات پژوهش و با توجه به نظریات "لندری" و "فلوریدا" متوجه می‌شویم بین مؤلفه‌های برندسازی شهری و شاخص‌های شهر خلاق نوعی همبستگی قوی وجود دارد و در حقیقت می‌توان آن‌ها را مکمل و تقویت‌کننده یکدیگر در نظر گرفت. "فلوریدا" ایجاد و تقویت محیطی با کیفیت برای زندگی و کار را به عنوان پیش شرط ورود طبقه خلاق به شهرها، منوط به شناخت مزیت‌های رقابتی و ظرفیت‌های خلاقیت‌زا از یک سو و تقویت سیاست‌گذاری‌های منطقه‌ای برای تحقق این مهم را از سوی دیگر مدنظر قرار داده است (فلوریدا^۲، ۲۰۰۵: ۱۸). در این زمینه برندسازی به عنوان شیوه‌ای راهبردی در تلاش است به شهر هویتی رقابتی ببخشد و ظرفیت‌ها و پتانسیل‌های موجود را برای دستیابی به پایداری اقتصادی تقویت کند. از جمله تأثیرات احتمالی برندسازی شهری برای ایجاد یک محیط خلاق، می‌توان به موارد زیر اشاره داشت: ابزاری برای برنامه‌ریزی و توسعه شهر؛ افزایش کیفیت زندگی ساکنان شهر؛ جذب منابع مالی جدید ورود سرمایه‌گذاران به شهر؛ تقویت تصویر و آوازه شهر و ایجاد غرور شهروندی؛ توسعه گردشگری؛ تأثیرگذاری بر ارزش‌های محلی؛ تأثیرگذاری بر طبیعت و محیط زیست و

پیشینه تجربی

کاکویچی (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان «فرهنگ خلاق در شهرها (مورد مطالعه: کاناواوی ژاپن)» استراتژی طرح شهر خلاق را به کار گرفته است و از قابلیت طراحی پیشرفته برای احیای صنایع سنتی استفاده کرده است.

برات (۲۰۱۱) در پژوهشی با عنوان «تضادهای فرهنگی در شهر خلاق» به اینکه شهر خلاق باید چه ویژگی‌هایی داشته باشد، پرداخته است.

جیکویز (۲۰۱۰) در پژوهشی با عنوان «برپایی محلات خلاق: فرصت و تهدیدهای سیاست‌های شهر خلاق در برلین» به بیان توسعه جشن کولونی در برلین به عنوان یک مثال از

فرصت و تهدید طرح های شهر خلاق پرداخته است. شاطریان و همکاران (۱۳۹۶) در تحقیقی با عنوان «اثرات توان گردشگری در گسترش زیرساخت‌ها و ایجاد شهر خلاق» به بررسی تأثیرات پتانسیل‌های گردشگری در گسترش زیرساخت‌ها و شکل‌گیری شهر خلاق در شهر کرمانشاه پرداخته‌اند. فتوحی مهربانی و همکاران (۱۳۹۵) در تحقیقی با عنوان «شهر خلاق و شاخص‌های شهر خلاق ایرانی» به شناسایی شاخص‌های شهر خلاق متناسب با فرهنگ جامعه ایرانی پرداخته‌اند. مجتبی رفیعیان و مرتضی شعبانی (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان «تحلیل شاخص‌های خلاقیت شهری در نظام سکونتگاهی استان مازندران» به شناسایی مهم‌ترین شاخص‌های شهر خلاق، خوشه‌بندی شهرهای استان و در ادامه به رتبه‌بندی میزان توسعه‌یافتگی شهرها بر اساس خلاقیت پرداخته‌اند.

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف، در زمره پژوهش‌های بنیادی تعریف می‌شود و برحسب گردآوری اطلاعات در زمره پژوهش‌های کیفی قرار می‌گیرد که با استفاده از روش نظریه داده‌بنیاد انجام گرفته است. نظریه داده‌بنیاد به عنوان روش پژوهش استقرایی و اکتشافی، به پژوهشگران در حوزه‌های موضوعی گوناگون امکان می‌دهد تا به جای اتکا به تئوری‌های موجود، خود به تدوین تئوری اقدام کنند. نظریه داده‌بنیاد دارای دو رویکرد گلاسر و اشتراوس است (ذکائی، ۱۳۸۱: ۵۴) که در این پژوهش از روش اشتراوس یا عینیت‌گرا برای تحلیل داده‌ها استفاده شده است، زیرا روشی نظام‌مند دارد.

روش اصلی گردآوری داده‌ها در تحقیق حاضر تکنیک مصاحبه‌های عمیق نیمه-ساختاریافته است که در آن محقق از قبل موضوعات و عناوین لازم برای پوشش دادن به اطلاعات را آماده می‌کند ولی پرسش‌ها به صورت باز و کلی‌اند، یعنی از قبل تهیه نمی‌شوند و جریان مصاحبه تا حد زیادی متکی به پرسش‌هایی است که خود به خود در تعامل مصاحبه‌گر و مصاحبه‌شونده پیش می‌آیند. در نظریه داده‌بنیاد، تجزیه و تحلیل داده‌ها از طریق کدگذاری انجام می‌شود. در مرحله کدگذاری باز، که شامل دو فعالیت کلیدی مفهومی سازی و مقوله‌بندی است (اشتراوس و کوربین، ۱۳۸۵: ۶۱) و بلافاصله بعد از اولین مصاحبه انجام می‌شود، محقق با مراجعه به کدهای استخراج‌شده از مصاحبه‌ها و با مطالعه عمیق متن مصاحبه‌ها، کدهایی را که به یک مفهوم اشاره داشتند و در یک طبقه قرار می‌گرفتند، در یک مفهوم و سپس مفاهیم مرتبط با یک مقوله را نیز در سطحی انتزاعی‌تر، در یک مقوله قرار می‌دهد. در این تحقیق، ۳۲۱ کد اولیه استخراج شده از نکات کلیدی مصاحبه‌ها، به ۱۴۷ مفهوم

انتزاعی‌تر تبدیل گشته و از مقایسه و طبقه‌بندی آن‌ها ۲۶ مقوله تعیین شده است که به طور کامل در کدگذاری محوری تبیین شده‌اند. در مرحله کدگذاری محوری نیز، به منظور مرتبط کردن مقوله‌های اصلی به مقوله‌های فرعی، از الگوی پارادایمی استفاده شده است تا شرایط علی، پدیده محوری، عوامل زمینه‌ای، متغیرهای مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها که اجزای کدگذاری محوری‌اند، مشخص شوند. سپس از طریق کدگذاری انتخابی (کدگذاری باز و محوری به پیدایش مجموعه‌ای از مقولات می‌انجامد که به پیوند دادن مقولات به یکدیگر کدگذاری انتخابی می‌گویند) (اشتراوس و کوربین، ۱۳۸۵: ۱۱۸) و بر اساس الگوی ارتباط شناسایی شده بین مقوله‌ها و زیر مقوله‌ها در کدگذاری باز و محوری، مقوله‌ها به هم ارتباط داده می‌شوند و نظام نظری مربوطه ارائه خواهد شد.

جامعه مورد مطالعه

جامعه مورد مطالعه شامل مدیران ارشد شهرداری، اعضای هیئت علمی گروه جغرافیا، هنر و شهرسازی، شوراهای شهر و افراد دارای تجربه در حوزه مدیریت شهری است. از طرح نمونه‌گیری هدفمند و تکنیک ارجاعی زنجیره‌ای (گلوله برفی) استفاده شده است. به این صورت که نخست یک گروه اولیه برای مصاحبه انتخاب شده و سپس گروه‌های بعدی توسط همین گروه معرفی شده‌اند و نمونه‌گیری تا جایی تداوم یافته که با ادامه نمونه‌گیری اندیشه جدیدی به وجود نیامده و به اصطلاح پژوهش به اشباع نظری و کفایت رسیده است. لازم به ذکر است که اشباع نظری تا نمونه ۱۶ تا حدودی شکل گرفت اما روند پژوهش تا نفر ۲۱ ادامه یافت. قلمرو زمانی این پژوهش سال‌های ۱۳۹۶ و ۱۳۹۷ است. از نظر قلمرو مکانی نیز این پژوهش در شهر ارومیه انجام گرفته است.

جدول ۲. مشخصات مصاحبه‌شوندگان

وضعیت مصاحبه‌شوندگان	تحصیلات	جنس	سن	سابقه کار	تأهل
۱۰ نفر کارشناسی ارشد ۲ نفر دکترا	۹ نفر کارشناسی	۱۷ نفر آقا	۱۵ نفر بین ۳۵ تا ۴۵ سال	۱۵ نفر بین ۱۰ تا ۱۳ سال	۱۹ نفر متأهل
			۶ نفر بالای ۴۵ سال	۶ نفر بالای ۱۵ سال	۲ نفر مجرد

یافته‌های تحقیق

۱. کدگذاری باز

در این تحقیق، ۳۲۱ کد اولیه استخراج شده از نکات کلیدی مصاحبه‌ها، به ۱۴۷ مفهوم انتزاعی‌تر تبدیل گشته و از مقایسه و طبقه‌بندی آن‌ها ۲۶ مقوله تعیین شده است که به طور کامل در کدگذاری محوری تبیین شده اند.

۲. کد گذاری محوری

شرایط علی. شرایط علی رویدادها یا اتفاقاتی‌اند که بر پدیده تأثیر می‌گذارند و به بروز آن منجر می‌شوند. از بین مفاهیم و مقوله‌های استخراج شده در این پژوهش، ۴۵ مفهوم در ۷ مقوله جزو شرایط علی قلمداد شده اند که عبارتند از: جهانی شدن و رقابت اقتصادی شهرها (۸ مفهوم) - ملحق شدن به شبکه شهرهای خلاق (۷ مفهوم) - نهادینه شدن فرهنگ برندسازی شهری (۵ مفهوم) - توسعه گردشگری (۷ مفهوم) - پویایی برندسازی شهری (۶ مفهوم) - ارتقای جایگاه بین‌المللی شهر (۴ مفهوم) - ارتقای محیط شهری (۸ مفهوم).

پدیده محوری. پدیده، ایده و فکر محوری، حادثه، اتفاق یا واقعه‌ای است که سلسله کنش‌ها/کنش‌های متقابل به سوی آن رهنمون می‌شوند تا آن را اداره یا با آن به درستی برخورد کنند. در این پژوهش، پدیده همان **برندسازی شهری برای شهر ارومیه** است.

شرایط زمینه‌ای. شرایط زمینه‌ای شرایطی است که راهبردها و اقدامات تحت آن، پدیده را اداره می‌کنند. از بین مفاهیم و مقوله‌های استخراج شده، ۴۲ مفهوم در ۴ مقوله جزو شرایط زمینه‌ای قلمداد می‌شوند که عبارتند از: مسائل اجتماعی شهر و شهروندان (۹ مفهوم) - دارایی‌ها و میراث فرهنگی شهر (۸ مفهوم) - شرایط آموزشی و اقتصادی (۵ مفهوم) - پیش نیازها و امکانات رفاهی (۲۰ مفهوم)

شرایط مداخله‌گر. شرایط مداخله‌گر شرایط ساختاری است که به پدیده‌ای تعلق دارد و بر راهبردهای کنش/کنش متقابل تأثیر می‌گذارد. از بین مفاهیم و مقوله‌های استخراج شده، ۲۶ مفهوم در ۴ مقوله جزو شرایط مداخله‌گر قلمداد می‌شوند که عبارتند از: نهادینه شدن برندسازی برای مدیریت شهری (۱۱ مفهوم) - چشم‌اندازسازی خلاقانه و قوی برای شهر (۳ مفهوم) - خلاقیت محوری (۷ مفهوم) - نقش تسهیلگری دولت و خط‌مشی‌گذاری عمومی (۵ مفهوم).

راهبردها. کنش‌ها و برهم کنش‌های بیانگر رفتارها، فعالیت‌ها و تعاملات هدف‌دار، در پاسخ به مقوله محوری و تحت تأثیر شرایط مداخله‌گر اتخاذ می‌شوند. در این پژوهش، ۲۶ مفهوم در ۶ مقوله به شرح جدول ذیل، جزو راهبردها قلمداد می‌شوند که عبارتند از: تشکیل تیم برندسازی شهری (۱ مفهوم) - در نظر گرفتن خواسته‌های ذی‌نفعان مختلف (۶ مفهوم) -

فرهنگ‌سازی برای برن‌سازی شهری (۴ مفهوم) - تدوین برنامه‌ریزی استراتژیک پویا برای برن‌سازی شهر (۷ مفهوم) - تبلیغات (۵ مفهوم) - ارتقای کیفیت و کمیت محیط شهری (۳ مفهوم).

پیامدها. برخی از مقوله‌ها بیانگر نتایج و پیامدهایی‌اند که در اثر اتخاذ راهبرد حاصل می‌شوند. پیامد، نتیجه کنش/ کنش متقابل است. از بین مفاهیم و مقوله‌های استخراج‌شده در این پژوهش، ۵۳ مفهوم در ۵ مقوله، جزو پیامدها قلمداد می‌شوند که همه ذیل پیامد اصلی و مهم شهر خلاق قرار گرفته‌اند و عبارتند از: بالا رفتن توان رقابتی شهر (۴ مفهوم) - پایداری اقتصادی (۱۸ مفهوم) - تثبیت تصویر شهر و رونق گردشگری (۱۴ مفهوم) - ارتقای سرمایه اجتماعی (۱۲ مفهوم) - تحقق شهر خلاق (۵ مفهوم)

۳. کدگذاری انتخابی

شرایط علی. شهرها و مناطق شهری در زمینه‌های مختلف سرمایه‌گذاری و سرمایه‌پذیری، گردشگری، مراکز خرید، رخدادهای اجتماعی و غیره با مکان‌های دیگر رقابت می‌کنند. این امر به دلیل فشارهای ناشی از سرعت جهانی شدن تشدید شده است، به طوری که رقابت دیگر محدود به شهرهای همجوار نیست، بلکه در شبکه‌ای از شهرهای جهانی اتفاق می‌افتد که ممکن است از یکدیگر بسیار دور باشند. یکی از مهم‌ترین ابزارها برای رقابت در این شبکه (شبکه شهرهای جهانی)، برن‌سازی مؤلفه‌های شهری برای ملحق شدن به شبکه شهرهای خلاق است. در واقع، برن‌سازی شهری راهبردی ارزشمند برای شهرهاست تا به گونه‌ای مؤثر فرصت‌های داخلی و خارجی را مدیریت و آن‌ها را به مزیت‌های رقابتی تبدیل کند. ملحق شدن به شبکه شهرهای خلاق، باعث می‌شود شهرها موقعیت خود را در شاخص‌های مربوط به شهرهای خلاق، ارتقا داده و جایگاه خود را از نو تعریف کنند که این نیز به نوبه خود موجب جذب سرمایه انسانی خلاق و مهیا کردن محیطی خلاق برای ممانعت از مهاجرت افراد بومی نخبه می‌شود. نهادینه شدن فرهنگ برن‌سازی، از یک سو، ساری و جاری شدن ایده‌ها و نوآوری‌ها در همه سطوح جامعه و در بین ذینفعان مختلف برای حداکثر سازی انتفاع عمومی را به دنبال دارد و از سوی دیگر بر کارایی و انسجام مدیریت شهری نیز تأثیر مستقیمی دارد. با ورود به دهکده جهانی وجود پیچیدگی در اقتصاد جهانی، مفهوم برن‌سازی شهری عنصری حیاتی است که می‌تواند باعث جذب سرمایه‌های داخلی و بین‌المللی، جذب و حفظ شرکت‌های تولیدی و خدماتی، جذب گردشگران و بازدیدکنندگان مختلف داخلی و بین‌المللی

و ایجاد زمینه‌های فروش و بازاریابی کالاها و خدمات تولیدی محلی شود. تبدیل شهر به یک برند مقصد گردشگری، رسالت اصلی و مهم برندسازی شهری است. می‌توان گفت برند شهر موجب ایجاد شناخت و احترام روزافزون حضور در یک مکان به عنوان ساکن، بازدیدکننده، بازرگان یا دانشجو می‌شود، در نتیجه ارتقا و تقویت جایگاه بین‌المللی شهر و اعتبار و آوازه شهر معلول برندسازی شهری است و این امر مگر با تصویرسازی مجدد شهر به منظور ارتقای محیط شهری و ایجاد انگیزه و اعتماد در مردم برای تغییر در نوع نگاه به شهر محقق نمی‌شود.

شرایط زمینه‌ای. جمعیت‌های انسانی همواره در پی فرصت‌های بهتر زندگی اعم از آموزشی، اقتصادی و ... هستند (کسب مدارک بالاتر آموزشی، ثبات اقتصادی، محیط زندگی بهتر، فرصت‌های اشتغال بیشتر و...). در این بین شهرها به عنوان کانون تمرکز این افراد، پیش‌نیازهای دارند تا تصاویر جذاب‌تری از خود ارائه دهند و فرصت‌های بهتر و بیشتری را برای این افراد فراهم آورند. این تصویرسازی مطلوب که به طور درازمدت از سوی نظام‌های منسجمی از برنامه‌ها و اقدامات پشتیبانی می‌شود، عاملی کلیدی در روی آوری سرمایه‌داران انسانی و مادی به شهرها و نیز ارتقای کیفیت شهری برای ساکنان بالقوه شهری محسوب می‌شود. نحوه و روش زندگی، تهیه مسکن و احتیاجات، استانداردهای خدمات عمومی نظیر مدارس، بیمارستان‌ها، حمل و نقل عمومی، تسهیلات ورزشی و غیره، جملگی، از پیش شرط‌های زندگی در یک شهر به حساب می‌آیند که در ساخت برند شهری شهرها نقش دارند. شهرها علاوه بر ساحت اقتصادی، به ساحت‌های اجتماعی و فرهنگی در راستای اعتبارآفرینی برای جلب نظر و اعتماد دیگران نیاز دارد. توجه به مسائل اجتماعی و فرهنگی (امنیت، قانون‌مندی، آرامش، مهمان‌نوازی و ...) جز مؤلفه‌های لاینفک برندسازی شهری محسوب می‌شود و تا زمانی که ساحت اجتماعی یک شهر در وضعیت مطلوبی قرار نگیرند، نمی‌توان به بهبود ساحت اقتصادی آن خوشبین بود. موقعیت جغرافیایی، عناصر تاریخی، چشم‌اندازهای طبیعی و میراث فرهنگی جزو دارایی‌های منحصر بفرد شهر محسوب می‌شوند که به شناسایی عامل موفقیت راهبردی شهر می‌انجامد. این جنبه از برند شهری برای صنعت گردشگری و مهاجرت، بیشترین اهمیت را دارد و شهرهایی که از چنین مزیت‌های طبیعی ای بی‌بهره‌اند، مجبورند میکروبرندهای شهری خود را در زمینه‌های دیگری مانند اوضاع اجتماعی، فرهنگی یا اقتصادی بهبود بخشند تا بتوانند به طور مؤثری با شهرهای دیگر از نظر جذب بازدیدکننده، گردشگر، دانشجویان خواهان تحصیل، نیروی کار ماهر و سرمایه‌گذار رقابت کنند.

شرایط مداخله‌گر. برن‌سازی شهری، به خواسته‌ی مدیران برای ایجاد و حفظ اجتماع منحصر به فردی که بتواند خاطرات و ادراک خوب شهروندان را به دست آورد، برمی‌گردد. برن‌سازی شهری به تیم مدیریتی حرفه‌ای برای تشخیص رشد مداوم ارزش برن‌سازی نیاز دارد. **مدیریت شهری** نقشی کلیدی در بارورسازی برن‌سازی شهری از طریق، تقویت هم‌افزایی با همکاری نهادها و ارگان‌های شهر، شایسته‌سالاری، شفافیت، آموزش و ترویج و ... دارد. مدیریت شهری باید نیازهای ذینفعان مختلف را شناسایی کرده و به منظور حداکثرسازی انتفاع عمومی اقدام کند. در این بین **نقش تسهیلگری دولت** در تأمین مالی و دادن اختیار به حاکمیت محلی، امری حیاتی محسوب می‌شود زیرا زمینه‌های بروز **خلاقیت** در جامعه را شعله‌ور می‌سازد و **چشم‌اندازی** روشن را برای شهر رقم می‌زند. طراحی چشم‌انداز مطلوب برن‌سازی شهری با ویژگی‌های فرهنگی، جذاب، غیر سیاسی، به سامان و مطلوب از ارومیه برای حکمرانی مطلوب شهری در ارومیه الزامی است. چرا که:

- چشم‌اندازی روشن و مشخص پیش روی نخبگان فکری و سیاسی شهری و نیز شهروندان برای همراهی و همکاری در زمینه استقرار حکمرانی مطلوب شهری در ارومیه فراهم می‌کند.
- حرکتی منظم و هماهنگ برای انواع فعالیت‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و غیره در شهر با هدف استقرار حکمرانی مطلوب شهری به جریان می‌اندازد...
- زمینه‌های اعتمادسازی، نزدیکی، مشارکت نخبگان فکری-اجرایی و شهروندان ارومیه‌ای با مدیریت شهری در برنامه‌های توسعه شهری را به منظور ارتقای آن برای شهروندان فراهم می‌کند.

راهبردها. ایجاد جذابیت شهری و تمایز برن‌سازی شهری از نظر اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، آموزشی، آب و هوا، گردشگری، رسانه‌ای-ارتباطی، تجاری، بازرگانی آرمان‌نهایی راهبردهای برن‌سازی شهرهاست که به مثابه مبنای سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی دیگر ابعاد سیاسی، اقتصادی و اجتماعی راهبردهای کلان یک شهر عمل می‌کنند. مقبولیت و مشروعیت برن‌سازی شهری در اذهان گروه‌ها و طبقات مختلف شهروندان، در واقع، فرصتی است که می‌تواند در کانون راهبردهای کلان شهرها از جمله حکمرانی شهری قرار گیرد و مزایا و منافع اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، گردشگری، ارتباطی، تجاری، بازرگانی و اقتصادی را برای یک شهر به ارمغان بیاورد، بنابراین **تشکیل و سازمان‌دهی تیمی** متشکل از مدیران، برنامه‌ریزان، نخبگان و شهروندان خلاق برای اعتمادسازی، جلب مشارکت، آموزش، توجیه مردم و در کل **تثبیت جایگاه برن‌سازی** ضروری است. تصویر و تصور از دیگران، همواره،

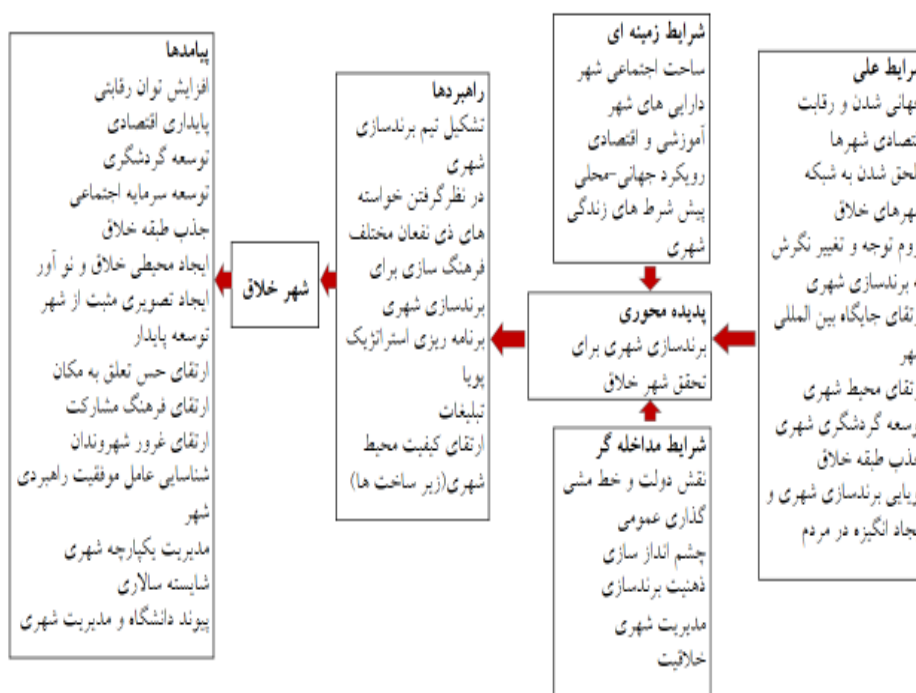
یکی از عناصر اصلی فکر و عمل بوده است. مثلاً چگونگی نگرش ملت‌ها به یکدیگر، به گونه‌ای مداوم، در تاریخ، در سرنوشت روابط صلح‌آمیز یا خصمانه بین آن‌ها مؤثر بوده است، اما آنچه دگرگون شده، توان کشورهای و شهرها در شکل دادن به تصویر خود و دیگران و نیز انتقال این تصویر به دیگران است که ماهیتی متفاوت با گذشته پیدا کرده است. در جهانی که شهروندان اکثراً از طریق روزنامه، تلویزیون، کتاب، فیلم و داستان از آن آگاهی می‌یابند، ساخته شدن معنا از طریق انگاره‌ها و تصاویر صورت می‌گیرد که اغلب از طریق رسانه‌ها منتقل می‌شود. مهم‌ترین راهبرد مؤثر که زمینه‌های تبدیل یک شهر به یک برند مقصد را فراهم می‌کند، برنامه‌ریزی راهبردی منطبق بر برندسازی شهری است. برنامه‌ریزی راهبردی با تکیه بر فرصت‌ها و قوت‌ها برای شناسایی عامل موفقیت راهبردی شهر (SSF)^۱ و حداکثرسازی انتفاع عمومی عمل می‌کند. عامل موفقیت راهبردی که مزیتی رقابتی محسوب می‌شود، جایی است که می‌توان در آن سرمایه‌گذاری کرد و به آن منابع اختصاص داد. برای مثال، اگر پذیرفته‌ایم در صنعت گردشگری ایران، SSF شیراز تاریخ است، باید تمام راهبردها-از برندسازی گرفته تا غیره- روی آن تمرکز کنند. شاید طبیعت شهر هم خوب باشد، اما این تاریخ آن است که SSF اصلی شهر می‌شود. برندساز باید بر تاریخ این شهر تمرکز کند.

پیامدها. برندسازی موفق شهر در نهایت بازتاب خود را بر قدرت یک شهر نشان خواهد داد. قدرت یک شهر در ابعاد اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی آن قابل تحلیل است. قدرت یک شهر پدیده‌ای است نرم و غیرقابل لمس که در افکار عمومی از مقایسه میان شهر و چند شهر دیگر شکل می‌گیرد. با بهبود فضای کسب و کار و تدارک شرایط جو فضای خلاقیت، زمینه‌های بروز خلاقیت برای تمام اқشار مهیا می‌شود و در نتیجه توان رقابتی شهر افزایش می‌یابد و این به نوبه خود باعث ساری و جاری شدن خیل عظیم سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی می‌شود. اعتبار و آوازه شهر منتج از تصویرسازی مجدد شهر، از سویی به ارتقای جایگاه بین‌المللی و رونق و توسعه گردشگری و از سوی دیگر به پایداری و ثبات اقتصادی می‌انجامد. شاید بتوان مهم‌ترین بخش پیامدهای برندسازی شهری را در سرمایه اجتماعی جستجو کرد، زیرا با بالا رفتن سرمایه اجتماعی در جامعه می‌توان به بهبود بخش‌های اقتصادی و سیاسی، فرهنگی و ... نیز امیدوار بود. اگر تا سه قرن پیش زمین سرمایه اصلی انسان‌ها محسوب می‌شد و تا یک قرن پیش صنعت و کارخانه‌ها دارایی اصلی به شمار می‌رفتند، امروزه اطلاعات و دانستنی‌های هر فرد سرمایه و ثروت او محسوب می‌شود.

^۱. Strategic success factor

برندسازی شهری با ارتقای کیفیت محیط شهری در جذب سرمایه انسانی خلاق نقشی مهمی ایفا می‌کند و به افزایش غرور شهروندی و ارتقای حس تعلق به مکان می‌انجامد. کسب جایگاه شهر خلاق نهایت آرزوی هر شهر مدرنی است اما باید توجه داشت هر شهری مزیت‌های رقابتی برای تبدیل شدن به شهر خلاق را ندارد. با تصویرسازی مؤلفه‌های برند شهری راه برای تحقق هر چه بیشتر شهر خلاق مهیا می‌شود. برندسازی شهری با درگیر کردن ذینفعان مختلف در فرایند برندسازی و رسوخ دادن فرهنگ خلاقیت در جامعه در جایگاه-سازی شهر (شکل‌گیری شخصیت شهر) نقشی حیاتی دارد. مراحل تحقق مفهوم شهر خلاق با تکیه بر برندسازی شهری را می‌توان اینگونه بیان کرد:

شکل ۱. مراحل تحقق مفهوم شهر خلاق



نتیجه گیری

با ورود به عصر جهانی شدن، شهرها بر سر جذب منابع بیشتر سرمایه و مطرح شدن در میان انبوه شهرهای نام آور همواره با دیگر شهرها در رقابت‌اند و در این بین، با ملحق شدن به شبکه شهرهای خلاق سعی در رهایی از گمنامی دارند. اما استراتژی‌های شهرها برای رقابت با دیگر شهرها متفاوت است و در این بین برندسازی شهری به عنوان شیوه‌ای راهبردی و جدید سعی در متبلور کردن پتانسیل‌ها و ظرفیت‌های شهرها و ارتقای آن‌ها دارد. با مروری بر پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه شهر خلاق و برندسازی شهری متوجه می‌شویم که بیشتر این پژوهش‌ها به بررسی و شناخت شهرها از منظر شاخص‌های شهر خلاق پرداخته‌اند و راهکار عملی خاصی برای تحقق مفهوم شهر خلاق ارائه نداده‌اند. اما نتایج حاصل از کدگذاری انتخابی در این پژوهش، شرایط علی، شرایط زمینه‌ای و شرایط مداخله‌گر مؤثر بر پدیده برندسازی شهری را نشان داده است. از جمله شرایط علی مهم برندسازی شهری، ملحق شدن به شبکه شهرهای خلاق است. با ملحق شدن به این شبکه زمینه بروز خلاقیت در میان تمام اقشار جامعه فراهم می‌شود و به نوعی جو یا فضای خلاقیت بر جامعه حاکم می‌شود. چنین جامعه‌ای برای سرمایه‌های انسانی خلاق، جذاب می‌شود و در نتیجه سرمایه اجتماعی در چنین جامعه‌ای بالا می‌برد. با بالا رفتن سرمایه اجتماعی، ساحت‌های سیاسی و اقتصادی و ... جامعه نیز بارور می‌شوند و زمینه برای توسعه همه‌جانبه مهیا می‌شود. از سوی دیگر سرمایه انسانی خلاق (طبقه خلاق فلوریدا) به محیط شهری خلاق برای بروز خلاقیت نیاز دارد و همین اراده جمعی را برای ارتقای کیفیت محیط شهری بر می‌انگیزاند. اما این مهم میسر نخواهد شد مگر اینکه شهرها راهبردهایی را برای نیل به هدف مذکور در پیش بگیرند. مهم‌ترین راهبردهای برندسازی شهری برای تحقق مفهوم شهر خلاق عبارت‌اند از: ۱. مشخص کردن اهداف روشن مورد انتظار از برند شهر در اسناد و طرح‌های بالادستی (آمایش سرزمین، چشم‌انداز و طرح‌های توسعه شهری)؛ ۲. تشکیل کمیته برندسازی شهری متشکل از ذینفعان مختلف شهر (شهرداری، شورای شهر، ارگان‌های مربوطه، ساکنان بومی، اصناف و اتحادیه‌ها، سرمایه‌گذاران و اعضای هیئت علمی دانشگاه‌ها)؛ ۳. تحلیل سوات شهر: شناسایی و تحلیل مؤلفه‌های سازنده هویت شهر (مالکان می‌خواهند چطور برند درک شود) و مؤلفه‌های سازنده تصویر شهر (در واقع چطور برند درک شده است) در راستای ارائه تصویری واضح برای شهروندان (اکنون کجا هستیم)؛ ۴. تعیین هویت مطلوب شهری، هویت توافقی و نهایی شده (می‌خواهیم کجا باشیم)؛ ۵. نهادینه کردن فرایند برندسازی (برندسازی به عنوان جزئی از برنامه ریزی و زندگی

شهروندان و ذینفعان؛ ۶. تحلیل شکاف بین هویت و تصویر شهر؛ ۷. تدوین برنامه در سطوح مختلف؛ ۸. اولویت‌بندی برنامه‌ها ۹. اجرا.

در همین راستا بسیاری از شهرهای ما پتانسیل‌ها و ظرفیت‌های قابل توجهی برای برندسازی دارند. در بحث برندسازی شهری، در جستجوی خصایصی در شهرها هستیم تا بتواند باعث تمایز آن‌ها شود، باید SSF هر شهر را شناسایی کرد: یعنی عامل موفقیت راهبردی آن شهر، در مقایسه با رقبای آن. عامل موفقیت راهبردی (SSF)، که از مباحث مدیریت راهبردی وارد بحث برندسازی شده است در حقیقت مزیتی رقابتی محسوب می‌شود، جایی است که می‌توان در آن سرمایه‌گذاری کرد و به آن منابع اختصاص داد. گام بعدی این است که برنامه راهبردی طراحی و برند بر اساس آن تهیه شود. اگر بخواهیم در ایران روی برند شهری تمرکز کنیم، باید هر شهری عامل موفقیت راهبردی خود را بشناسد و از دل آن جوهره برند را استخراج کند و بعد یک برنامه موفقیت داشته باشد که هم شهروندان خود و هم گردشگران داخلی و خارجی را جذب کند که این امر به یک تیم متشکل از ذینفعان مختلف شهر نیاز دارد. در نهایت اینکه مدیریت شهری، همان طور که به کالبد شهر و شهروندان توجه می‌کند، باید به نام شهر که مهم‌ترین سرمایه معنوی هر شهر به شمار می‌آید، نیز توجه کند. جغرافیا، ویژگی‌های کالبدی، زیرساخت‌ها و سرمایه انسانی اگر دارایی‌های مشهود مدیریت شهری برای اداره و مدیریت یک شهر باشند، برند و ارزش نام آن شهر در زمره دارایی‌های نامشهود آن شهر به شمار می‌آید و بدون شک قدرت و انرژی انکارناشدنی بر میزان سرمایه‌گذاری، مهاجرت، ورود گردشگر و یا عرضه محصولات و سوغات آن شهر در بازارهای ملی و بین‌المللی خواهد داشت. پس، طبیعی است اگر مدیریت شهری یک شهر به دنبال جذب سرمایه‌گذار و رونق اقتصادی و همچنین، حفظ جایگاه و موقعیت فرهنگی، علمی و اجتماعی شهر و شهروندان آن شهر باشد، ناگزیر است به برند شهر، به عنوان یک سرمایه و مؤلفه مؤثر در بازار رقابت‌های شهری در استان، کشور، منطقه و جهان، متناسب با میزان اثر آن شهر توجه کند.

این نگاه، ضمن فراهم ساختن توسعه شهر در چارچوب یک برنامه برندسازی شهری مدون، هزینه‌های توسعه شهر را برای مدیریت شهری کاهش می‌دهد. وضعیت شهر برند شده را می‌توان با وضعیت شهر هنگامی که تداعی خاصی در ذهن مخاطبان ایجاد نمی‌کند، کسی شهر را نمی‌شناسد و از جاذبه‌ها و مزیت‌هایش اطلاع چندانی وجود ندارد مقایسه کرد. در این شرایط، سرمایه‌گذاران نیز به علت ناآشنا بودن با شهر و فرهنگ مردم بومی اش احساس ترس

دارند و ریسک سرمایه‌گذاری و اختصاص سرمایه خود به شهر را نخواهند پذیرفت. از این منظر، برندسازی شهری نه هزینه که در حقیقت سرمایه‌گذاری است. در واقع، هزینه‌ای که شهرداری‌ها بابت روند برندسازی شهری انجام می‌دهند، به نوعی سرمایه‌گذاری است که عایدی‌های آن از احساس تعلق و افتخار مردم به شهرشان شروع و به رونق سفر، تجارت و سرمایه‌گذاری در آن ختم می‌شود. پس از انجام مراحل مختلف تحقیق و استفاده از اسناد مکتوب و تحقیقات میدانی مشخص شد ارومیه شهری است که قابلیت‌ها و پتانسیل‌های فراوانی در زمینه‌های مختلف به ویژه در زمینه‌های طبیعی و تاریخی دارد. ارومیه در بین کوه‌های مختلف احاطه شده است و رودخانه‌ای زیبا از درون آن می‌گذرد و این شهر به دلیل دارا بودن سابقه تاریخی فراوان آثار تاریخی زیادی در درون و اطراف شهر دارد اما متأسفانه تاکنون بهره‌چندانی از این قابلیت‌های طبیعی و تاریخی برای جذب گردشگر و احیای اقتصاد پایدار شهر گرفته نشده است. مهم‌ترین پروژه‌های شهری و منطقه‌ای با قابلیت برندگذاری در شهر ارومیه در رقابت با سایر شهرها به شرح زیر می‌باشند:

۱. احداث شهربازی در دهکده چی چست یا منطقه جانوسلوی ارومیه.
 ۲. ایجاد کافه‌های متعدد در روستای بند و استفاده از نوازندگان محلی شهر (با توجه به تنوع قومی و زبانی شهر).
 ۳. اجرای جشن، نمایش در میدان ایالت و همچنین آمفی تئاتر روباز پارک ائلباغی.
 ۴. تبدیل پیست اسکی خوشاکو به یک پیست مدرن و ارائه خدمات مدرن.
 ۵. احداث تله‌کابین بین ارتفاعات جنوسلو دامنه کوه سر تا پیست اسکی خوشاکو.
 ۶. ایجاد اسکله ماهیگیری در حاشیه دریاچه مارمیشلو.
 ۷. ترویج شعار و آرم شهر روی کالاها و محصولات صادراتی شهر.
 ۸. برگزاری جشن‌ها و مراسم محلی به صورت سالیانه مانند جشن سالیانه انگور
- و....

منابع

- ابراهیمی، م. (۱۳۸۷). نشست شهر خلاق: مفاهیم، استراتژی‌ها، مطالعه موردی از شهرهای موفق و ناموفق. مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی شهر تهران. تهران: فرهنگسرای نیاوران.
- اخوان ثالث، ش. (۱۳۸۹). امکان‌سنجی ایجاد برندشهری (مطالعه موردی منطقه ۱۲ شهری تهران). تهران: پایان‌نامه دانشگاه تهران.
- اشتری، ح.، مهدنژاد، ح. (۱۳۹۳). شهر خلاق، طبقه خلاق. تهران: تیسرا.

- اشتراوس، آنسلم و جولیت کوربین (۱۳۸۵). *اصول روش تحقیق کیفی: نظریه‌ی مبنایی، رویه‌ها و شیوه‌ها*. ترجمه بیوک محمدی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، تهران.
- اکبری مطلق، م. (۱۳۹۲). *بررسی ابعاد نظریه شهر خلاق و تأثیر آن بر توسعه شهری پایدار با تأکید بر تجارب جهانی*. همایش ملی شهرسازی و توسعه شهری پایدار. بوکان.
- پورتال آمار ایران (۱۳۹۵). دسترسی در <https://www.amar.org.ir>
- خرازی آذر، رها (۱۳۹۱). *ماتریس استراتژی فرهنگی کلان‌شهرهای جهان*. همایش مدیریت استراتژیک شهر تهران، تهران، معاونت امور اجتماعی و فرهنگی شهرداری تهران.
- ذکائی، محمد سعید (۱۳۸۱). *نظریه و روش در تحقیقات کیفی. فصلنامه علوم اجتماعی*، دوره نهم، شماره ۱۷: ۶۹-۴۱
- ربانی خوراسکانی، ع. (۱۳۹۰). *بررسی نقش تنوع اجتماعی در ایجاد شهرهای خلاق و نوآور (مورد شهر اصفهان)*. *جغرافیا و توسعه*، ۲۱، ۱۶۰.
- رودشتی، ز. (۱۳۹۶). *نظری بر توسعه اقتصاد شهری و نقش شهرداری. ماهنامه توسعه و صنعت*.
- شریعتی، ا. آ. ن. (۱۳۹۴). *نقش بازاریابی شهری در جذب سرمایه برای مدیریت یکپارچه شهری*. نخستین کنفرانس اقتصاد شهری ایران.
- شورت، ج. ر.، یونگ، ه. ک. (۱۳۸۶). *جهانی شدن و شهر*. (ا. پور احمد، & ش. رستمی، Trans). تهران: جهاد دانشگاهی.
- شیرمحمدی، شهرام، مطلبی، قاسم و شاهین حیدری (۱۳۹۴). *خوانشی از جایگاه و نقش برن‌سازی معماری بر رقابت پذیری شهری در شهرهای جهانی*. *فصلنامه مدیریت شهری*، دوره چهاردهم، شماره ۴۰: ۱۷۷-۲۰۶
- عابدین درکوش، س. (۱۳۸۹). *درآمدی به اقتصاد شهری*. تهران: مرکز نشر دانشگاهی.
- غفوریان همت پور، لیلی (۱۳۹۲). *چگونگی تدوین راهبرد برن‌د شهری*. *روزنامه دنیای اقتصاد*. شماره ۳۰۴۰
- قربانی، ر. (۱۳۹۲). *شهرهای خلاق، رویکردی فرهنگی در توسعه شهری*. *مطالعات جغرافیایی مناطق خشک*، ۱۲-۲۵.
- مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی شهر تهران. (۱۳۹۲). *شهر خلاق (مبانی و شاخص‌ها)*. دانش شهر، ۱۹۶.
- مظفری، گ. (۱۳۹۱). *برن‌سازی و دیپلماسی شهری*. نشست تخصصی برن‌سازی شهری. (p. ۲۳ و ۲۴ خرداد).
- معاونت سنجش از دور و جغرافیا. (۱۳۷۸). *فرهنگ جغرافیایی شهرستان‌های کشور: شهرستان ارومیه*. تهران: سازمان جغرافیایی نیروهای مسلح.
- موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی. (۱۳۹۰). *صد نکته در خصوص توسعه برن‌د ملی*. وزارت صنعت، معدن و تجارت، ۸۴ (۱).

- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity the New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan, Hampshire.
- Avraham, E., & Ketter, E. (2008). *Media strategies for Marketing Places in Crisis: Improving the Image of Cities*. Oxford: Butterworth-Heinemann
- Chris, Michael (2014). *From Milan to Mecca: the world's most powerful city brands reelwd*. The Guardian. Com, Tuesday 6 May.
- Cozmiuc, C. (2011). City branding- just a compilation of marketable assets? *Economy*.
- Dacline, J. (2010). A Shared Vision on City Branding in Europe. Retrieved 2016, from eurocities: <http://www.eurocities.eu>
- Dinnie, Keith (2011). *City branding: theory and cases*. published by Palgrave Macmillan.
- Florida, R. (2005). *Cities and creative class*. NewYork: Routledge.
- Henderson, V. K. (1995). Industrial development in cities. *Journal of Political Economy*.103.
- Hilderth, J. (2008). *The Saffron European City Brand Barometer*. Reveling which Cities Get the Brands They Deserve, Saffron Brand Consultants.
- Kuper, A., & Kuper, J. (1996). *The Social Science Encyclopedia*. London: Routledge.
- Landry, C. (2008). *The creative city: a toolkit for urban innovators*. London: Routledge.
- Landry, C., & Bianchini, F. (1994). *The Creative City: Key themes and issues*. Chicago: Comedia.
- Metaxas, T. (2010). *Place marketing, place branding and foreign direct investments: Defining their relationship in the frame of local economic development process*. *Place Branding and Public Diplomacy* (6), 228–243.
- Oxford Advanced Learner's Dictionary. (2000). London: Oxford University Press.
- Reckwitz, A. (2009). Die Selbstkultivierung der Stadt. Zur Transformation moderner Urbanität in der «creative city», 36(18), 2-34.
- Scott, A. (2006). *Creative cities: Conceptual issues and policy questions*. Los Angeles: University of California.
- Strauss, A; Corbin, J. (1998). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Thousand Oaks: Sage Publications
- UNESCO. (2007). *Creative Cities Network*. Retrieved 2017, from UNESCO: <https://en.unesco.org>
- Wahyurini, O. (2011). *The Significance of City Logo in City Branding Strategy*. In *Recent Researches inEngineering Mechanics*, London: Urban & Naval Transportation and Tourism.
- Winfield-Pfefferkorn, J. (2005). *The Branding of Cities: Exploring City Branding and the Importance of Brand Image*. NewYork: S.I. Newhouse School of Public Communications.
- Zenker, s., & Braun, E. (2011). *Place brand management*. Retrieved 2017, from Erasmus School of economic: <http://www.placedbrand.eu>
- Zhang, L., & Xiaobin Zhao, S. (2009). City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing. *cities*. (26), 245-254