



Research Paper

Future Studies of Urban Branding Development in Qom Metropolis

Zainab Mohebi ^a, Farzaneh Sasanpour ^{a*}, Ali Shamaei ^a, Habibollah Fasihi ^a

^a Department of Human Geography, Faculty of Geographical Sciences, Khwarazmi University, Tehran, Iran

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords:

Future Studies,
Urban Branding,
Urban Development,
Competitiveness,
Qom City.



Received:

05 April 2022

Received in revised form:

10 June 2022

Accepted:

07 August 2022

pp. 65-82

Globalization and competitiveness have influenced metropolises to consider branding. Branding is a tool for conveying the city's image and achieving various urban development goals. The world is changing rapidly. Uncertainty is one of its features that should be known. Foresight is necessary to prepare for these uncertainties and develop appropriately and flexibly.

This research is exploratory in terms of its practical purpose and in terms of the nature and method of descriptive-analytical research. The required information was collected through field studies and documents. In the field studies, a researcher-made questionnaire was a data collection tool. The mutual effects analysis method was used in Mic Mac software and the GBN scenario writing method to analyze the data.

The results of the research indicate that among the 64 selected factors, 33 key factors were selected as effective ones, which continuous and effective management, good governance, the city's role in the national economy, power structure and service delivery methods as effective drivers for branding. The investigation of uncertainties also showed that the increase or decrease of the role of urban associations and informal organizations and community-based groups and social movements, the expansion or non-expansion of Iran's political relations with other countries, and how Iran interacts with the process of globalization.

The increase or decrease of the transnational functions of Qom city are considered as three uncertainties with the highest priority for Qom city. Finally, four scenarios were drawn for the future of the Qom metropolis..

Citation: Mohebi, Z., Sasanpour, F., Shamaei, A., & Fasihi, H. (2022). Future Studies of Urban Branding Development in Qom Metropolis. *Geographical planning of space quarterly journal*, 12 (2), 65-82.

<http://doi.org/10.30488/GPS.2022.326356.3507>

*. Corresponding author (Email: sasanpour@khu.ac.ir)

Copyright © 2022 The Authors. Published by Golestan University. This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Extended Abstract

Introduction

Today, cities compete with each other under the influence of global competition under urban branding. The place brand builds brand equity concerning the regional and local identity (city). Urban branding is a tool to convey the city's image and achieve various urban development goals. Effective urban branding also requires a clear vision of the place's future and a comprehensive strategy for brand growth, as well as the implementation of effective policies and information about progress to domestic and foreign audiences. Rapid technological advances, and new concerns have already changed how municipalities are managed in many cities worldwide (Ibid). In this way, the planner, with the lever of control and management of the future, will deal with the desired architecture of the future. Therefore, we need an active approach for the brand in order to have a coherent and capable intellectual horizon and to appear sufficiently and strongly in verbal communication, formal and organizational communication, and marketing and branding relations. It seeks to answer the following question:

-Considering the key factors, trends and driving forces, how can the grounds for the realization of urban branding (Horizon 2042) be provided in Qom? And finally, what are the scenarios facing Qom branding?

Methodology

The present research is applied in terms of purpose and descriptive-analytical in terms of nature and research method. Topics related to theoretical foundations of documentary study (books and articles, dissertations, reports, urban statistics and statistical yearbooks of the province, urban development plans of Qom, etc.) and in the field section of the researcher-made questionnaire have been used. The statistical population of the dissertation in Qom and the sample of the dissertation according to the type of questionnaire (futures research) Delphi method (30 experts) was exerted. Future research methods (GBN scripting) have been used to answer the research questions.

Results and discussion

Experts scored key factors in the interaction matrix (33 * 33). The relationships of these factors relative to each other were analyzed in Mick Mac software. Mick Mac software output eventually extracted six factors as key drivers that were repeated in direct and indirect methods. The next step identified uncertainties based on key drivers and documentary studies. Three factors "increasing or decreasing the role of urban associations and informal organizations and community-based groups and social movements", "expanding or not expanding Iran political relations with other countries and the process of globalization", and "increasing or decreasing transnational functions" are the ones at the highest level of uncertainty and importance, respectively, and are the same as critical uncertainties. In the next stage, the correlation between uncertainties was examined, and the increase or transnational functions and the expansion or non-expansion of Iran's political relations with other countries and globalization have a high degree of correlation) were expressed. The second fundamental uncertainty is (increasing or decreasing the role of urban associations and informal organizations and groups based on consensus and social movements).

According to the indicators of importance and depth of uncertainty, the axes of different branding scenarios in Qom were selected and introduced.

At this stage, taking into account the logic of the scenarios and referring to all environmental factors identified in the previous steps and drivers, the loading of each scenario was done, and the scenarios as a model of the future in full in four scenarios (the first scenario of Manijan city presented the second scenario of Gol-e-Abrisham city, the third scenario of Mosques and Minarets city, and the fourth scenario of Seventy-two Nations city).

Conclusion

Qom metropolis has basic issues and problems in social, economic, physical, and managerial dimensions. Examination of the scenarios showed that with the continuation of the current trend, the city would have problems in terms of economy and identity and not have a promising future, and this

shows that the city should have an approach to its future that is different from the current approach and make fundamental changes in city planning. Due to the role of Qom city in the national arena, the type of future plan that is considered for it should be noticed in the economic and identity discussion of the city. In Qom metropolis, with the help of the brand, in addition to maintaining domestic capital, it is possible to attract foreign investors. A different brand is formed according to the behavior of the city.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

Authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work declaration of competing interest none.

Conflict of Interest

Authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

We are grateful to all the scientific consultants of this paper.



آینده پژوهی توسعه برندینگ شهری در کلان شهر قم

زینب محبی - گروه جغرافیای انسانی، دانشکده علوم جغرافیایی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران
فرزانه ساسان پور^۱ - گروه جغرافیای انسانی، دانشکده علوم جغرافیایی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران
علی شماعی - گروه جغرافیای انسانی، دانشکده علوم جغرافیایی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران
حبیب‌الله فصیحی - گروه جغرافیای انسانی، دانشکده علوم جغرافیایی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

چکیده

امروزه جهانی شدن و رقابت پذیری کلان شهرها را برای در نظر گرفتن برندینگ تحت تأثیر قرار داده است. برندینگ به عنوان ابزاری برای انتقال تصویر شهر و دستیابی به انواع اهداف توسعه شهری مطرح شده است. جهان امروز با سرعت فزاینده‌ای در حال تغییر و تحول است که عدم قطعیت یکی از ویژگی‌های آن است که باید نسبت به آن آگاهی کسب نمود. لذا آینده پژوهی برای کسب آمادگی نسبت به این عدم قطعیت‌ها و توسعه مناسب و منعطف ضروری است. این پژوهش به لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ ماهیت و روش تحقیق توصیفی-تحلیلی از نوع اکتشافی است. اطلاعات مورد نیاز پژوهش از طریق مطالعات میدانی و اسنادی گردآوری شدند. در مطالعات میدانی از پرسشنامه محقق ساخته ابزار گردآوری داده بود. برای تحلیل داده‌ها از روش تحلیل اثرات متقابل در نرم افزار میک مک و روش سناریونویسی GBN استفاده شد. نتایج پژوهش حاکی از آن است از بین ۶۴ عامل منتخب تعداد ۳۳ عامل کلیدی از نظر کارشناسان به عنوان عوامل موثر انتخاب شدند که از بین آن‌ها مدیریت مداوم و موثر، حکمرانی خوب، نقش شهر در اقتصاد ملی، ساختار قدرت و شیوه ارائه خدمات به عنوان پیشران‌های موثر بر برندینگ شهر قم محسوب می‌شوند. بررسی عدم قطعیت‌ها نیز نشان داد که افزایش یا کاهش نقش انجمن‌های شهری و سازمان‌های غیررسمی و گروه‌های مبتنی بر اجتماع و جنبش‌های اجتماعی، گسترش یا عدم گسترش روابط سیاسی ایران با کشورهای دیگر و چگونگی تعامل ایران با فرایند جهانی شدن و افزایش یا کاهش کارکردهای فراملی شهر قم به عنوان سه عدم قطعیت با بالاترین اولویت برای شهر قم محسوب می‌شوند. در نهایت چهار سناریو برای آینده پیش روی کلان شهر قم ترسیم گردید.

اطلاعات مقاله

واژگان کلیدی:

آینده پژوهی، برندینگ شهری، توسعه شهری، رقابت پذیری، شهر قم.



تاریخ دریافت:

۱۴۰۱/۰۱/۱۶

تاریخ بازنگری:

۱۴۰۱/۰۳/۲۰

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۱/۰۵/۱۶

صص. ۸۲-۶۵

استناد: محبی، زینب؛ ساسان پور، فرزانه؛ شماعی، علی و فصیحی، حبیب. (۱۴۰۱). آینده پژوهی توسعه برندینگ شهری در کلان شهر قم. *مجله آمایش جغرافیایی فضا*، ۱۲ (۲)، ۸۲-۶۵.

 <http://doi.org/10.30488/GPS.2022.326356.3507>

مقدمه

شهرها در کنار چالش‌ها و فرصت‌ها؛ موتورهای رشد اقتصادی و همچنین مرکز فعالیت‌های فرهنگی، تاریخی و تحرکات اجتماعی هستند. امروزه شهرها به دلیل عواقب ناشی از آلودگی صنعتی به دنبال راه‌های جدید برای ارتقای شخصیت و ویژگی‌های منحصربه‌فرد برای جذب نیروی کار، جامعه خلاق، هویت فرهنگی، سرگرمی و اوقات فراغت و توجه به ارزش‌ها با استفاده از مفهوم برندینگ هستند (Winfield, 2005:14). برندینگ شهر به‌عنوان شبکه‌ای از ارتباطات در ذهن مصرف‌کنندگان است و ویژگی‌های فیزیکی یک مکان را با عناصر نامشهود ترکیب می‌کند تا بر درک مخاطب تأثیر بگذارد (Bowen Zhang, 2019:34) و به‌عنوان ابزاری برای انتقال تصویر شهر و دستیابی به انواع اهداف توسعه شهری است (Ma and etal, 2021: 116). پس قرن بیست‌ویک، قرن شهرها، ایده‌ها و خلاقیت‌هاست و انسان و استعداد او و خلاقیتش محرک اصلی توسعه اقتصادی، اجتماعی و کالبدی تلقی می‌شود (لطفی و همکار، ۲۰۱۴:۲۰).

رشد سریع شهرنشینی کارکردها و هویت شهر را تغییر داده است و مدیریت شهری را به یکی از پیچیده‌ترین و اصلی‌ترین عرصه روابط بین مردم و حکومت تبدیل کرده است (کاوپور و همکاران، ۵۲: ۱۴۰۱) اما اغلب کلان شهرها در سه دهه گذشته به روش بازاریابی متکی بوده‌اند و رقابت در شهرها در مقیاس‌های مختلف فضایی شدت یافته است (kavaratzis, 2004:59). امروزه کلان شهرها در قالب رقابت جهانی، تحت عنوان برندینگ شهری به رقابت با یکدیگر می‌پردازند. پیشرفت‌های فنی سریع و ظهور نگرانی‌های جدید، در حال حاضر شکل‌های مدیریت شهرداری‌ها را در بسیاری از شهرهای جهان تغییر داده است (Kavaratzis, 2015:114). آینده‌پژوهی نیز در عرصه برنامه‌ریزی برای یافتن عوامل تصدی و پیشران‌های توسعه در فضای برنامه‌ریزی تأکید دارد تا از این راه برنامه‌ریز با در اختیار داشتن اهرم کنترل و مدیریت آینده به معماری مطلوب آینده بپردازد. پس برای برند نیازمند رویکردی فعال هستیم تا یک افق فکری منسجم و توانمند داشته باشیم و در ارتباطات کلامی، ارتباطات رسمی و سازمانی و روابط بازاریابی و برند سازی به شکل کافی و قوی ظاهر شویم (نیک منش و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۷۰). این رویکرد به ما کمک می‌کند تا در برابر تغییرات ناگهانی و غافلگیرکننده آماده شویم و برنامه‌ریزی مبتنی بر آینده می‌تواند مسیر توسعه را تغییر دهد.

در ایران با توجه به مشکلات متعدد اقتصادی، اجتماعی، فیزیکی و زیست‌محیطی از یک طرف و وجود دیوانسالاری و موازی کاری... در امور شهری و افزایش هرروزه جمعیت از طرف دیگر؛ لازم است از رویکردهای نوین مدیریتی در اداره شهر بهره برد. برندینگ شهری به‌عنوان نوعی مدیریت راهبردی و استراتژیک در موج چهارم در بسیاری از شهرهای دنیا به صورت گسترده‌ای مورد توجه قرار گرفته است. شهر قم نیز برای برطرف کردن مشکلات مدیریتی شهر می‌تواند از این رویکرد استفاده کند. همچنین شناساندن شهر قم از طریق برندینگ شهری، می‌تواند بستر مناسبی برای بهبود شرایط اجتماعی، اقتصادی و فیزیکی فراهم آورد. آمار منتشره نشان می‌دهد که میانگین اقامت گردشگری در کلان‌شهر قم برابر بین ۶ ساعت تا ۲ روز می‌باشد (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۷). نبود مدیریت گردشگری و ناهماهنگی در مدیریت برای نگه‌داشتن زائر در مدت‌زمان طولانی یکی از مسائلی است که امید می‌رود با بهره‌گیری از برندینگ شهری اجزای مدیریت شهری (بخش خصوصی، عمومی و دولتی) یکپارچه شود و شهر از هویتی شفاف، واحد و یکپارچه برخوردار شود. یک مدیریت راهبردی بلندمدت است که می‌تواند آینده شهر قم را به نحوی زیبا ترسیم کند. بنابراین این پژوهش به دنبال پاسخگویی به این پرسش است پیشران‌های توسعه برندینگ شهری (افق ۱۴۲۰) در کلان شهر قم کدام‌اند؟ و در نهایت سناریوهای پیش روی برندینگ شهر قم کدام‌اند؟

وار شاجین و همکاران (۲۰۲۲) در این پژوهش ارتباط بین ساکنین و محل سکونت و رفتار حاصل از آن را مورد مطالعه

قراردادند، و معتقدند در برند سازی یک خلاء وجود دارد که به نقش ساکنان به‌عنوان سازنده یک مکان توجه نمی‌شود. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد برند سازی مکان با داستان زندگی، تجربیات گذشته، احساسات و آرزوهای ساکنان مرتبط است و هنگامی که رابطه مثبتی بین ساکنان باشد، ساکنان خود را با مکان درگیر می‌کنند و سفیران مکان می‌شوند. وارشا جین و همکاران (۲۰۲۲) در این پژوهش ارتباط بین ساکنین و محل سکونت و رفتار حاصل از آن را مورد مطالعه قرار دادند، و معتقدند در برند سازی یک خلاء وجود دارد که به نقش ساکنان به‌عنوان سازنده یک مکان توجه نمی‌شود. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد برند سازی مکان با داستان زندگی، تجربیات گذشته، احساسات و آرزوهای ساکنان مرتبط است و هنگامی که رابطه مثبتی بین ساکنان باشد، ساکنان خود را با مکان درگیر می‌کنند و سفیران مکان می‌شوند. ونتینگ و همکاران (۲۰۲۰) تأثیر ذینفعان برند را در پروژه‌های مختلف تحلیل کرده و نتیجه گرفته‌اند که استراتژی برند در ابتدا متأثر از کانال‌های سیاسی است و همان‌طور که در شهرهای غربی مشارکت ذینفعان در توسعه برند اثرگذار است در شهرهای دیگر هم مؤثر خواهد بود... زندگی‌آبادی و همکار (۱۴۰۰) در پژوهش خود بیان می‌کنند که برند گردشگری مقصد به‌عنوان دارایی مهمی است که هویت مقصد گردشگری را تعیین می‌کند. آنان منظر شهری را یکی از مهم‌ترین عوامل اثرگذار برند می‌دانند. همچنین به این نتیجه می‌رسند که تصویر برند اصفهان بیشترین نقش را در ارزش برند اصفهان دارد و منظر تاریخی و فرهنگی اصفهان معرف تصویر برند اصفهان است. شیرمحمدی و هاشمی (۱۳۹۹) به بررسی اثر تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی، مشارکت مخاطبان و تبلیغات دهان‌به‌دهان بر طنین برند گردشگران اروپایی به‌واسطه تصویر شناختی و تصویر احساسی و وفاداری نگرشی و کنشی در شبکه اجتماعی پرداخته است و بر این اساس تصویر احساسی و شناختی بر وفاداری تأثیرگذار است و با برنامه‌ریزی در زمینه خلاقیت و نوآوری در تبلیغات، شناخت مخاطب و انتخاب تبلیغات متناسب در رسانه‌های اجتماعی تا حد قابل قبولی در جذب گردشگر مؤثر است. منوچهری (۱۳۹۶) در تحقیق خود نشان می‌دهد یک هویت جمعی ادراک شده که بر پایه جایگاه تاریخی آن بنا شده است در برند مؤثر است. هویت به‌واسطه مشکلاتی همچون شلوغی و ازدحام، تسلط سواره بر فضا و ... تهدید می‌شود که به کم‌رنگ شدن نقش آن به‌عنوان یک فضای شهری فعال، جذاب و دعوت‌کننده و همچنین خاطره‌انگیز در ذهن مخاطبان منجر شده است. در اکثر تحقیقات پیشین ارزیابی وضع موجود انجام داده‌اند تحقیق حاضر آینده‌پژوهی انجام داده که در آن‌ها سابقه نداشته است تأکید تحقیق حاضر کشف توان‌های بالقوه و ظرفیت‌های نهفته‌ای است که قابل شکوفایی و بهره‌برداری هستند. پژوهش‌های انجام‌گرفته در زمینه عوامل مؤثر بر برند، تأثیر برند در ارتقای هویت شهری، نقش برند در توسعه گردشگری، تأثیر برند در بازاریابی، اهمیت تصویر برند و ... است. ولی پژوهش حاضر تلاش دارد تا بر اساس ابعاد و شاخص‌های برندینگ آینده‌ها و سناریوهای مختلف پیش روی شهر قم را بررسی کند و در انتها راهبردهای لازم را در خصوص تحقق برندینگ شهری قم ارائه دهد.

مبانی نظری

آینده‌پژوهی

تمام جوامع بشری در مورد زمان و آینده تصوراتی دارند که تأکید متفاوتی در گذشته و آینده دارد. دو عامل در نگاه انسان به آینده از قدیم‌الایام موثر بوده است. یکی احتیاط انسان نسبت به مخاطرات آینده که تمایل به اجتناب از آن‌ها داشت و دیگری نیز تمایل و آرزوی انسان نسبت به ایجاد دنیای آرمانی (ساسان پور و حاتمی، ۱۳۹۶: ۱۷۳). آینده‌پژوهی دانش و هنری است که به انسان کمک می‌کند تا وقایع، فرصت‌ها و تهدیدهای آینده را به‌خوبی بشناسد و هو شمن‌دانه از بین

آینده‌های ممکن، باورکردنی و محتمل به انتخاب آینده‌های مطلوب و موردنظر پردازد و با این رویکرد آینده را صلب، محتوم، قطعی، و بدون تغییر تصور نکند (وندل بل ۲۰۰۳: ۲۷۰). آینده‌پژوهی، همچون دیگر علوم اجتماعی مهم، به‌عنوان گفتمان آینده ظاهر شده است. (عنایت، ۱۳۹۵: ۱۸). آینده‌پژوهی در واقع دانش شکل بخشیدن به آینده متناسب با امیال و آرمان‌های فردی و سازمانی است. به‌طور کلی آینده‌پژوهی به این موضوع می‌پردازد که چگونه از دل تغییرات و تحولات امروز واقعیت فردا تولد می‌یابد.

برند و برندینگ شهری

تعاریف مختلفی از برندینگ توسط محققان داخلی و خارجی مطرح شده است. حیدری (۱۳۹۴) بر این باور است که برند مکان به ساخت ارزش ویژه برند در ارتباط با هویت ناحیه‌ای و محلی (شهر) می‌پردازد (حیدری، ۱۳۹۴: ۸۵). ما و همکاران (۲۰۲۱) نیز برندینگ شهری را به‌عنوان ابزاری برای انتقال تصویر شهر و دستیابی به انواع اهداف توسعه شهری مطرح می‌کنند (Ma et al, 2021: 116). برندینگ موثر شهری نیز نیازمند دورنمایی شفاف از آینده مکان و راهبردی جامع برای رشد برند و همچنین پیاده‌سازی سیاستی کارآمد و اطلاع‌رسانی در مورد پیشرفت به مخاطبان داخلی و خارجی است (رستمی، ۱۳۹۲: ۱۰۳). برند شهری از یک‌طرف پایه و اساس یک سیاست است که به دنبال توسعه است و همچنین یک کانال که از طریق آن شهروندان شهر خود را می‌شناسند و نوعی حکمرانی خوب است. برند شهری، ادغام همه باورها، ویژگی‌های کالبدی، فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی مرتبط با شهر و هویت آن است (Hazime, 2011: 4734). ساخت برند شهری به‌صورت علمی و عملی به ما می‌گوید که توسعه گردشگری جز مهمی از برندینگ شهری است. یقیناً شهرهایی که دارای این‌گونه ظرفیت‌ها باشند از مزیت رقابتی بالاتری برخوردارند (اسفندیار، ۱۳۹۳: ۹۸۸). برنامه‌ریزی برای شهرهای آینده به فرایندهای طبیعی مانند تغییرات آب‌وهوا، و زمینه‌های تغییر اجتماعی و اقتصادی و امنیت شهری توجه می‌کند (Khan & zaman, 2018:217).

اصطلاح برند چیزی بیش از یک نام و نشان است. برند معرف تمام و کمال شخصیت یک شرکت و واسطه بین آن شرکت و مخاطبانش است (رضایی، ۱۳۹۳: ۱۲). انجمن بازاریابی آمریکا (۱۹۶۰) برند را این‌گونه تعریف می‌کند: «یک نام، واژه، سمبل یا طرح یا ترکیبی از آنهاست که هدف آن شناساندن محصولات و یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان به مشتریان و همچنین تمایز آنها از سایر رقبا می‌باشد (Hazim, 2011:4723). والاس (۲۰۰۶) نیز یادآور می‌شود که یک برند یک هویت متمایز است که باعث وفاداری می‌شود (Kim, 2017: 38). در واقع برند فراتر از شکل‌دهی تمایزات است. بلکه یک محصول یا خدمتی است که تمایز را به وسیله موقعیت و خصوصیاتش می‌سازد و دربرگیرنده ترکیب منحصر به فردی از ویژگی‌های اساسی و ارزش‌های نمادین می‌باشد (Gómez 2016:2). یک برند زمانی وجود دارد که قدرت خود را برای نفوذ در بازار به دست آورد (Gauli, 2014: 3). امروزه برند یکی از مهم‌ترین استراتژی‌های بازاریابی است. برندینگ زبانی است که در سراسر دنیا آن را می‌شناسند و به آن پاسخ می‌دهند. این امر به‌خصوص از آن‌رو است که مردم بیشتر به سفر می‌روند و کشورها از نظر سیاست جهانی و گرایش‌های بین‌المللی به‌صورت باز عمل می‌کنند (دیویس، ۱۳۹۳: ۱۵۹). برندها به‌عنوان راهی سریع برای شناسایی و متمایز ساختن خود و ایجاد تصویر در ذهن مشتریان هستند (امیدی کیا، ۱۳۹۱: ۳۲) ویژگی‌های کلیدی برای خلق یک برند خوب عبارت‌اند از توانایی پی‌ریزی و عمل به وعده‌های برند، شناخت در مورد جایگاه و بازار همیشه در تغییر و آگاه مشتری و فراهم آوردن امکان تجربه یک‌دست و خوشایند برند در تمامی ارتباطات است (دیویس، ۱۳۹۳: ۱۷۲).

با این حال، برندینگ یک شهر بسیار پیچیده‌تر از برند کالا یا خدمات است. در برندینگ شهری دست‌اندرکاران و گروه‌های هدف بسیار وسیع‌تر هستند که شامل شهروندان، گردشگران و تصمیم‌گیرندگان در نهادهای بخش دولتی و خصوصی است که هر کدام نیز به دنبال منافع متفاوتی هستند (Dugan, 2014:74). امروزه شهرها در فرآیند جهانی شدن هویت مکانی خود را از دست داده و فرم‌ها و الگوهای یکسانی را پذیرفته‌اند. بنابراین لازم است علاوه بر حفظ هویت‌های محلی خود، با فراهم آوردن خدمات متمایز، زمینه را برای توسعه خود فراهم آورند (حیدری، ۱۳۹۴: ۸). اوفلاخرتی (۲۰۰۵) می‌گوید: شهرها تنها در صورتی پابرجا می‌مانند و هزاران سال پابرجا مانده‌اند که مزایای آن‌ها بر معایبشان برتری داشته باشد (دینی، ۱۳۹۲: ۶۰). هر یک از شهرهای جهان به فراخور ظرفیت، امکانات و فعالیت‌های خود، در عرصه رقابت با هم‌تایان خود، در سطوح مختلف نوعی آوازه متمایز (عمان، ۱۳۹۶: ۲). برند شهر به‌عنوان یک سیستم معنایی درک می‌شود. یک ترکیب پیچیده به‌جای مجموعه‌ای از اجسام کاربردی فردی و جداگانه است (Yoon, 2010:25). این مفهوم که استفاده از بازاریابی را به مقصد مشخص کرده است در دهه ۱۹۹۰ ظهور کرده و بر اساس بازاریابی مکان توسعه یافته است (Gómez, 2016:2). برندینگ شهری با ساختن تصویر و استراتژی فرهنگی، ارتباطی نزدیک دارد. و با پدیده جهانی شدن در ارتباط است که در آن رقابت بین شهرها را تحریک و تقویت می‌کند (Kim, 2017:36). برندینگ باید بیشتر به ارتباط مداوم با مشتریان خود متمرکز باشد. علاوه بر این نام تجاری شهر، منابع ملموس برای یک شهر، مانند جشنواره‌ها، حوادث و مناظر را توسعه می‌دهد. همچنین منابع نامشهود مانند هویت و تصاویر مثبت را برای کاربران جذاب‌تر کرده است (Yoon, 2010:17). گروه‌های مختلف شهرها را به‌عنوان نشانه‌های محل به رسمیت شناخته‌اند. حل مسائل شهر و بهبود ارزش‌های کیفی آن‌ها را ترویج می‌کنند. با استفاده از این خط‌مشی پویا، شهرها غرور ساکنان را که ذینفعان داخلی هستند بهبود می‌بخشد و ارزش برند را افزایش می‌دهند و سرمایه‌گذاران خارجی را نیز مدیریت می‌کنند (Yoon, 2018). نام تجاری شهر به‌عنوان یک استراتژی باید اعتبار، وفاداری، آگاهی و پایداری را شامل شود.

جدول شماره ۱. تعاریف برندینگ شهری

صاحب‌نظر	نکات کلیدی	تعریف
هال ۱۹۹۹	سازگاری، ارتباطات	هدف اساسی برند سازی شهری فراهم کردن سازگاری و تمرکز استراتژی ارتباطات است.
آنهولت ۲۰۰۷	جذابیت شهر اهداف اقتصادی، سیاسی، اجتماعی جوهره و اصالت	برند شهر تلاش برای ایجاد آوازه و اعتباری است که قدرتمند و جذاب بوده و برای اهداف اقتصادی، سیاسی و اجتماعی مفید باشد و بتواند جوهره و اصالت مردم را منعکس کند.
کاپلان و همکاران ۲۰۱۰	بازاریابی و رقابت اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی	برند مکان به کاربرد استفاده از استراتژی‌های مناسب بازاریابی و رقابت برای متمایز کردن شهرها، مناطق و کشورها اشاره دارد که جنبه‌های اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی را در نظر می‌گیرد.
زنکر و براون ۲۰۱۲	ارتباطات ارزش‌ها فرهنگ عمومی ذینفعان طراحی مکان	برندینگ را به‌عنوان شبکه‌ای از ارتباطات در ذهن مصرف‌کنندگان بر اساس بیان تصویری، کلامی و رفتاری یک مکان است که از طریق اهداف، ارتباطات، ارزش‌ها و فرهنگ عمومی به‌وسیله ذینفعان و طراحی مکان تجسم می‌یابد.
جود وفاپنتین	گردشگران	برندینگ شهری، تلاشی در راستای جذب گردشگران و

۲۰۱۴	درآمد پایدار	بستری برای درآمد پایدار شهری و کیفیت زندگی شهروندان است.
	کیفیت زندگی شهروندان	
جوبز و کوباک	ویژگی‌های فیزیکی	برند شهر را فرآیندی تعریف می‌کنند که ویژگی‌های فیزیکی یک مکان را با عناصر نامشهود ترکیب می‌کند تا بر درک مخاطب تأثیر بگذارد.
۲۰۱۵	عناصر نامشهود	
	درک مخاطب	
ری کاستیلو	رقابتی بودن شهر	برند شهر وسیله‌ای برای دستیابی به رقابتی تعریف شده است که به شهر اجازه می‌دهد جذابیت سرمایه‌گذاری و گردشگری را افزایش دهد و همچنین هویت محلی را تقویت کند و از محرومیت‌های اجتماعی اجتناب کند.
ویلار	هویت محلی	
۲۰۱۸	سرمایه‌گذاری و گردشگری	
	محرومیت‌زدایی	

رقابت‌پذیری شهرها

در مقیاس خرد، رقابت‌پذیری به ارزشی که یک محصول در مقایسه با رقیب برای مشتری می‌آفریند بازمی‌گردد و این امر دو عامل مهم بستگی دارد؛ میزان مطلوبیت‌های برآورده شده از تملک و تصرف یک محصول برای مشتری (منافع) و میزان هزینه ایجاد شده از تملک و تصرف آن محصول برای مشتری. سرآمدی در هر یک از این دو عامل سازمان را رقابت‌پذیر می‌سازد (ایرانمنش، ۱۳۹۴: ۲۶). از یک‌سو ظهور مفهوم رقابت‌پذیری بر این اساس استوار بوده است که مسئولیت‌های مقامات محلی نمی‌تواند محدود به ارائه خدمات عمومی باشد، بلکه توسعه کارآفرینی محلی نیز باید شامل شود (Lember, 2010:3).

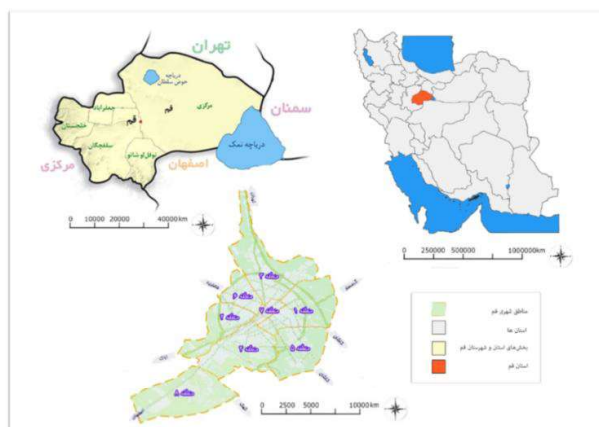
رقابت شهر زمانی شروع می‌شود که تعداد بیشتری از فعالیت‌های اقتصادی، همراه با افزایش بهره‌وری و انعطاف‌پذیری قوی (افزایش تنوع) و رشد درآمد واقعی و انسجام اجتماعی وجود داشته باشد (Lember, 2010:3). اکثر مطالعاتی که در زمینه رقابت شهری انجام شده است بر اهمیت تنوع اقتصادی برای توسعه شهری تأکید می‌کند (Brune kieni, 2012:258). شهرها با رقابت می‌توانند به اقتصاد خود در میان شهرهای دیگر رونق بخشند بر این اساس رقابت فضایی مداومی که بین شهرها برای سرمایه‌گذاری و جلب نخبگان و... وجود دارد، موجب باز شکل‌دهی توزیع فضایی از منابع خواهند شد (قربانی و کاظمی، ۱۳۹۸: ۲۰).

روش پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ ماهیت و روش تحقیق، توصیفی-تحلیلی می‌باشد. مباحث مربوط به مبانی نظری از مطالعه اسنادی (کتاب و مقالات، پایان‌نامه‌ها، گزارش‌ها، آمارنامه‌های شهری و سالنامه آماری استان، طرح‌های توسعه شهری قم و...) و در بخش میدانی پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. جامعه آماری رساله شهر قم و نمونه رساله نیز با توجه به نوع پرسشنامه (آینده‌پژوهی) از روش دلفی (۳۰ نفر کارشناس) استفاده شد. برای پاسخگویی به سؤال‌های پژوهش از روش‌های آینده‌پژوهی (سناریونویسی GBN) استفاده شده است.

محدوده مورد مطالعه

شهر قم مرکز استان قم، از شمال با تهران، از جنوب به استان اصفهان و از غرب با استان مرکزی و از طرف شرق با استان سمنان هم‌سایه است. وسعت استان قم ۱۱۳۱۶ کیلومترمربع که تقریباً ۰/۶ درصد از مساحت کل کشور را در برمی‌گیرد. حدود ۲۵ درصد از وسعت استان قم را مناطق کوهستانی و کوهپایه‌ای تشکیل داده و مابقی به صورت دشت است (انارکی ۱۳۹۳: ۸۰). ارتفاع شهر قم از سطح دریا ۹۳۰ متر می‌باشد.



شکل شماره ۱. موقعیت جغرافیایی شهر قم

بحث و یافته‌ها

گام اول: شناسایی موضوع

ایجاد برند باعث افزایش محبوبیت، افزایش سرمایه‌گذاری، جذب سرمایه انسانی و همچنین باعث ایجاد حس تعلق و هویت مکان در ساکنان شهر، ایجاد آگاهی در شهروندان، بهبود رفتارهای اجتماعی در شهر قم خواهد شد. امروزه به دلیل وجود مسائل و مشکلات گرد شگری در شهر که متأثر از بی‌توجهی به جایگاه واقعی شهر در نظام شهری است و اهمیت پتانسیل توسعه برند با رویکرد آینده نگارانه را ضرورتی غیرقابل انکار کرده است. بنابراین در برندینگ شهری و شناخت وضعیت آینده پیش رو و در تدوین راهبردهایی جهت رسیدن به آینده مطلوب در برندینگ این شهر، مراجعه به رویکردهای نوین از جمله آینده‌پژوهی ضروری است. در این راستا این پژوهش قصد دارد تا با تکیه بر دیدگاه نوین برنامه‌ریزی، با استفاده از روش‌های آینده‌پژوهی برای توسعه برند شهر قم برنامه‌ریزی نماید.

گام دوم: شناسایی عوامل کلیدی

با توجه به مطالعات و بررسی مدل‌های مختلف برند و جمع‌آوری اطلاعات اسنادی و مطالعات مبانی نظری فهرستی از عوامل کلیدی تهیه و در اختیار کارشناسان قرار گرفت. انتخاب کارشناس‌ها به روش نمونه‌گیری در دسترس از بین کارشناس‌های میراث فرهنگی و شهرداری به تعداد ۳۰ نفر انجام شد. عوامل کلیدی به تعداد ۶۴ عامل پس از دو مرحله غربالگری توسط کارشناس‌ها به ۴۵ و سپس به ۳۳ عامل کاهش پیدا کرد. عوامل کلیدی منتخب در ۴ بخش مدیریتی، کالبدی، اجتماعی و اقتصادی به‌عنوان ابعاد مؤثر بر برندینگ شهری قم انتخاب شدند (جدول ۲).

جدول شماره ۲. عوامل مؤثر بر برندینگ شهری

ابعاد	عوامل کلیدی	ابعاد	عوامل کلیدی
اجتماعی	- میزان مشارکت و همبستگی و فرهنگ ساکنان	اقتصادی	- نقش شهر در اقتصاد فراملی
	- رویدادهای مهم و برجسته در شهر		- مناسب بودن هزینه‌های زندگی
	- هویت ساکنان		- جذابیت شهر برای سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی
	- تأثیر تصویر ذهنی گردشگران		- بازاریابی
	- میزان خلاقیت و نوآوری ساکنان و سرمایه‌گذاران		- چگونگی فضای کسب‌وکار موجود در شهر
	- افزایش آگاهی جامعه میزبان		- میزان تخصص گرایی در تولید
	- امنیت همه ذینفعان		- میزان سرمایه انسانی، مالی و فیزیکی
	- قدرت رسانه‌ها و تبلیغات داخلی و خارجی		- ترویج و رشد گردشگری در شهر
			- ثبات سرمایه‌گذاری
مدیریتی	- شرایط سیاسی و ساختار قدرت	کالبدی	- نوسازی و زیباسازی و جاذبه‌های معماری
	- جایگاه شهر در عرصه بین‌الملل		- دسترسی آسان به مکان‌های مختلف شهر
	- حکمرانی خوب شهری		- تمیزی و جذابیت خیابان‌ها و اماکن عمومی
	- مدیریت مداوم و مؤثر شهر		- وضعیت ارتباطات دور و زیرساخت متنوع
	- تأثیر سازمان‌های عمومی، خصوصی و غیر خصوصی		- دارایی‌های درونی مکان
	- تحولات سیاسی_ نظامی کشور		- شیوه ارائه خدمات
			- تأثیر لوگو و شعار شهر
	- ساختار اداری و سازمانی		- زبان طراحی منحصر به فرد

گام سوم: شناسایی پیشران‌های کلیدی مؤثر بر وضعیت آینده برندینگ شهر قم
 عوامل کلیدی منتخب در ماتریس اثرات متقابل (۳۳*۳۳) توسط کارشناس‌ها امتیازدهی شدند (امتیاز صفر= بی‌تأثیر، ۱=تأثیر کم، ۲=تأثیر متوسط و ۳=تأثیر زیاد). ارتباطات این عوامل نسبت به هم در نرم‌افزار میک مک مورد تحلیل قرار گرفت. خروجی نرم‌افزار میک مک در نهایت شش عامل را به‌عنوان پیشران‌های کلیدی استخراج کرد که در هر دو روش مستقیم و غیرمستقیم تکرار شدند (جدول ۳).

جدول شماره ۳. نسبت‌های تأثیرگذاری و تأثیرپذیری متغیرها

ردیف	تأثیرگذاری مستقیم	امتیاز	تأثیرگذاری غیرمستقیم	امتیاز
۱	مدیریت مداوم و مؤثر	۴۱۱	مدیریت مداوم و مؤثر	۴۰۲
۲	حکمرانی خوب	۳۹۱	حکمرانی خوب	۳۸۵
۳	نقش شهر در اقتصاد ملی	۳۸۰	نقش شهر در اقتصاد ملی	۳۷۷
۴	ارتباطات و زیرساخت‌ها	۳۷۰	ساختار قدرت	۳۷۶
۵	ساختار قدرت	۳۷۰	ارتباطات و زیرساخت‌ها	۳۶۹
۶	شیوه ارائه خدمات	۳۶۴	شیوه ارائه خدمات	۳۶۴

گام چهارم: شناسایی عدم قطعیت‌ها

عدم قطعیت‌ها به وضعیت‌هایی از آینده اشاره دارند که دو یا چند بدیل مختلف پیش روی موضوع قرار دارد و امکان تحقق بالای هر یک از بدیل‌ها را می‌توان با احتمال تقریباً بالا و برابری برآورد نمود. به این ترتیب هر یک از بدیل‌ها ممکن است محقق شود یا نشود. در این مرحله با توجه به نیروهای پیرامون و مطالعات اسنادی عدم قطعیت‌های تأثیرگذار بر برندینگ شهر در جدول ۴ آورده شده است. و برای تعیین عدم قطعیت‌های کلیدی، پرسشنامه‌ای تهیه شد و چالش‌های دوگانه‌ای که در بخش قبلی معرفی شدند در اختیار خبرگان قرار گرفت. شاخص اهمیت هر کدام از عدم قطعیت‌ها محاسبه شد، هرچه مقدار شاخص به ۱۰۰ نزدیک‌تر باشد نشان‌دهنده این است که میزان اهمیت گزاره مربوطه بیشتر است و هرچه به صفر نزدیک‌تر باشد میزان اهمیت کمتر است.

جدول شماره ۴. اهمیت و عدم قطعیت

رتبه	میانگین	اهمیت * عدم قطعیت	عدم قطعیت	اهمیت	پرسش
۸	۶/۸۸	۱۴/۲۰	۳/۵۹	۳/۹۵	افزایش یا کاهش میزان سرمایه‌گذاری در شهر قم
۴	۷/۹۴	۱۶/۴۰	۳/۶۸	۴/۴۵	افزایش یا کاهش مشارکت‌های مردمی در مدیریت شهری
۳	۸/۰۹	۱۶/۷۰	۴/۲۷	۳/۹۱	افزایش یا کاهش کارکردهای فراملی شهر قم
۱	۸/۲۴	۱۷/۰۱	۳/۸۲	۴/۴۵	افزایش یا کاهش نقش انجمن‌های شهری و سازمان‌های غیررسمی و گروه‌های مبتنی بر اجتماع و جنبش‌های اجتماعی
۱۳	۶/۵۳	۱۳/۴۹	۳/۴۵	۳/۹۰	افزایش یا کاهش مشارکت شرکت‌های خصوصی و کسب‌وکارهای خلاق
۱۱	۶/۵۷	۱۳/۵۶	۳/۲۷	۴/۱۴	حمایت یا عدم حمایت دولت از برند سازی (رویکرد حاکم بر سیاست‌های کلان آمایشی)
۱۲	۶/۵۶	۱۳/۵۴	۳/۲۷	۴/۱۴	توسعه صنایع خلاق و نوآوری در صنعت یا توسعه صنایع موجود
۶	۷/۶۷	۱۵/۸۳	۳/۵۹	۴/۴۱	افزایش یا کاهش شناخت و توسعه میراث فرهنگی کارکردهای فراملی شهر قم
۱۴	۵/۴۱	۱۱/۱۷	۲/۶۴	۴/۲۴	تمرکززدایی یا عدم تمرکززدایی
۱۰	۶/۶۱	۱۳/۶۴	۳/۱۴	۴/۳۵	افزایش یا کاهش جذابیت شهر قم
۲	۸/۱۱	۱۶/۷۵	۴/۰۹	۴/۱۰	گسترش یا عدم گسترش روابط سیاسی ایران با کشورهای دیگر و چگونگی تعامل ایران با پروسه جهانی شدن
۹	۶/۸۰	۱۴/۰۵	۳/۶۴	۳/۸۶	افزایش یا کاهش حمایت دولت از مراکز آموزشی و فعالیت‌های تحقیق در راستای برند
۷	۶/۸۸	۱۴/۲۱	۳/۶۴	۳/۹۱	افزایش یا کاهش میزان هویت مکانی و مذهبی
۵	۷/۷۱	۱۵/۹۳	۳/۷۳	۴/۲۷	افزایش و اهمیت رشد گردشگری و یا اهمیت کم و رشد ثابت گردشگری

با توجه به جداول بالا سه عامل (افزایش یا کاهش نقش انجمن‌های شهری و سازمان‌های غیررسمی و گروه‌های مبتنی بر اجتماع و جنبش‌های اجتماعی) و (گسترش یا عدم گسترش روابط سیاسی ایران با کشورهای دیگر و فرایند جهانی شدن) و (افزایش یا کاهش کارکردهای فراملی) عواملی هستند که به ترتیب در بالاترین سطح از عدم قطعیت و اهمیت می‌باشند و همان عدم قطعیت‌های کلیدی هستند. در مرحله بعد همبستگی عدم قطعیت‌ها مورد بررسی قرار گرفت و افزایش یا کارکردهای فراملی و گسترش یا عدم گسترش روابط سیاسی ایران با کشورهای دیگر و جهانی شدن میزان همبستگی بالایی دارند که این دو موضوع تحت عنوان (کاهش یا افزایش رقابت‌پذیری و جهانی شدن) بیان می‌شود. عدم

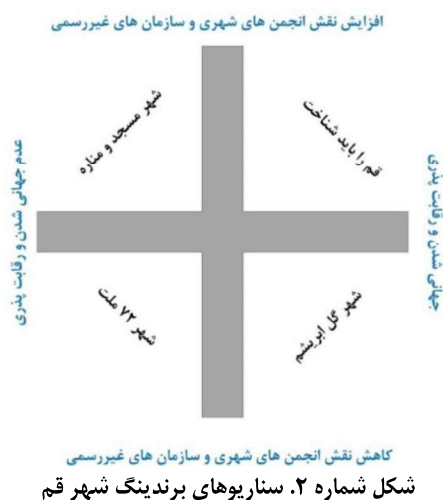
قطعیت کلیدی دوم نیز (افزایش یا کاهش نقش انجمن‌های شهری و سازمان‌های غیررسمی و گروه‌های مبتنی بر اجتماع و جنبش‌های اجتماعی) می‌باشد.

گام پنجم: انتخاب منطق سناریوها

مهم‌ترین گام در فرایند تولید سناریو مشخص کردن محورهایی است که سناریو بر اساس آن‌ها متمایز می‌شود. منطق هر سناریو با موقعیت آن در ماتریس قابل‌شناسایی است. با توجه به شاخص‌های اهمیت و عمق عدم قطعیت محورهای سناریوهای مختلف برندینگ شهر قم انتخاب و معرفی شدند. که در شکل شماره ۲ نشان داده شده است.

گام ششم: پربار کردن سناریوها

در این مرحله با در نظر گرفتن منطق سناریوها و رجوع به همه عوامل محیطی شناسایی شده در گام‌های قبلی و پیشران‌ها، پربار کردن هریک از سناریوها انجام گرفت و سناریوها به صورت الگویی از آینده به صورت کامل ارائه گردید.



سناریوی اول: شهر منیجان

ایده آل‌ترین سناریو در شهر قم برای آینده پیشرو، تبدیل قم به شهری برند است. در این سناریو قم به شهری ملی و جهانی تبدیل می‌شود و بالاترین سطح از توسعه اقتصادی، اجتماعی، کالبدی و مدیریتی را خواهد داشت. رقابت‌پذیری و مزیت‌های رقابتی در شهر تمام عوامل و ذینفعان را تحت تأثیر قرار داده است. شهری که در سطح بین‌المللی و ملی مزیت‌ها و ویژگی‌های خود را می‌شناسد و می‌تواند در این عرصه حرفی برای گفتن داشته باشد. شهر سیاست‌هایی را اتخاذ می‌کند که بتواند با شهرهای دیگر به رقابت بپردازد و در چارچوب اقتصاد سیاسی کنار هر رقابت‌پذیری یک نوع از مدیریت مداوم و موثر نیاز است. برندینگ شهری رویکردی است که بالاترین سطح از مدیریت را نیاز دارد و این مدیریت باید یکپارچه و مداوم باشد. آنچه درباره مدیریت مداوم و موثر و حکمرانی خوب شهری گفته می‌شود بدین معنی است که

۱. انتخاب اسم این سناریو بر اساس کتاب البلدان یعقوبی می‌باشد (شهر بزرگ و جلیل قدر قم که به آن منیجان گفته می‌شده است).

شهر را با برند مدیریت کنند و مدیریت در برند آگاهی و تعهد جمعی است که بر اساس هویت اجتماعی تعریف شده برای شهر است.

هماهنگی بین سازمانی و درون‌سازمانی در این رویکرد از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. مدیریت شهر به‌گونه‌ای است که شهروندان به‌عنوان نیروهای فعال و موثر شناخته می‌شوند و در آینده شهر تصمیم‌گیر و تأثیرگذار خواهند بود. هرگونه تغییرات در شهر با توجه به نقش فعال شهروندان خواهد بود. تصمیم‌گیران شهری شهروندانی هستند که شهر خود را می‌شناسند و برنامه‌ریزی بر اساس هویت شهر و شهروندان است. ساختار قدرت در شهر از جهانی شدن نشأت می‌گیرد و مدیریت در شهر از پایین به بالا است به‌گونه‌ای که شهر را تقسیم‌بندی نمی‌کند و همه ذینفعان به یک اندازه موردتوجه هستند و از نظر اقتصادی به همه اقشار جامعه اجازه انجام فعالیت داده خواهد شد. مشارکت شهروندان و همبستگی بین مسئولان و شهروندان باعث پیشرفت شهر و زیبایی شهر است. در این زمان است که شهروندان به کمک مسئولان خواهند آمد و در ایجاد زیرساخت‌ها سرمایه‌گذاری می‌کنند و زیرساخت‌های موجود را به‌درستی نگهداری و استفاده می‌کنند. و شهر را برای خود می‌دانند. توسعه فضاهای عمومی و جمعی، جشنواره‌ها و رویدادهای ویژه و ... با توجه به فرهنگ شهر به برند شدن شهر کمک می‌کند. ارتباطات درون شهر و بین‌شهری در بهترین سطح خود قرار دارد. دسترسی به شهرهای دیگر کشور و حتی به خارج از کشور به لحاظ فیزیکی، در دسترس و آسان است و رفت‌وآمد به‌آسانی صورت می‌گیرد. جاده‌ها، ترمینال‌ها، فرودگاه‌ها دسترسی به شهر را آسان کرده است. اینترنت پرسرعت در شهر باعث شده است تا به‌راحتی با مکان‌های دیگر ارتباط برقرار شود. مردم در هر جای دنیا به‌راحتی با شهر آشنا می‌شوند و از زیرساخت‌ها و امکانات آگاه می‌شوند و شهر را برای مقصد انتخاب می‌کنند. شیوه ارائه خدمات برای شهروندان و مدیران شهری و گردشگران و سرمایه‌گذاران راحت و قابل‌فهم است. تمام ذینفعان آموزش‌دیده‌اند و از راه‌های گوناگون به ارائه خدمات دسترسی دارند. حقوق و وظایف خود را می‌شناسند، شهر برای همه است و همه ذینفعان از خدمات شهری به یک‌میزان و با عدالت برخوردار خواهند بود. ثبات در سرمایه‌گذاری از دلایل مهم برای سرمایه‌گذاران است. بنابراین میزان سرمایه‌گذار بالا می‌رود و تشویق به سرمایه‌گذاری می‌شوند. از طرفی آنچه بازدهی سرمایه را بالا خواهد برد خلاقیت در سرمایه‌گذاری است در رقابت‌پذیری خلاقیت عامل مهمی است که در شهر و در همه شاخص‌ها باید به حداکثر حالت وجود داشته باشد. خلاقیت در شهر باعث می‌شود نسبت به شهرهای دیگر از مزیت برخوردار باشد و بتواند برای جلب‌توجه از امکانات و دارایی‌های خود به‌صورت متفاوتی استفاده کند. توجه به خواسته شهروندان و مدیران و گردشگران و ایجاد مکان‌های بکر و جدید در شهر و داشتن خلاقیت سرمایه‌گذاران، بازدهی سرمایه بالا می‌برد و میزان سرمایه، ثبات سرمایه‌گذاری و داشتن خلاقیت در شهر باعث می‌شود دارایی‌های مکانی شهر افزایش پیدا کند و گردشگران، شهروندان و سرمایه‌گذاران از محیطی امن و دلخواه برخوردار باشد و آرمان شهری که در چارچوب خواسته‌های ذینفعان و بر اساس اسناد بالادستی ایجاد می‌شود، مکانی که برای زندگی، کار، تفریح و سرمایه‌گذاری است.

سناریوی دوم: شهر گل ابریشم

شهرهای امروزی بسیار پیچیده‌تر از شهرهایی است که چندین سال قبل، ما در آن زندگی می‌کردیم. تغییر در کوچک‌ترین قسمت، باعث تغییراتی در شهر خواهد بود. مشکلات گذشته شهرها، با مشکلات امروز متفاوت است و در آینده نیز با امروز فرق خواهد داشت. در این سناریو در یک برهه زمانی صنایع و سرمایه‌گذاری‌های خلاق رونق پیدا می‌کند و میزان سرمایه‌گذاری در شهر افزایش دارد، مدیران شهری برای رقابت جهانی برنامه‌هایی برای شهر در نظر

گرفته‌اند که به نقش ملی و فراملی شهر توجه شده است و رقابت‌پذیری و جهانی‌شدن را به نفع شهر می‌دانند. اما در برنامه‌ها به آموزش و مشارکت شهروندان بی‌توجهی شده است و برای بخش‌های خصوصی و شهروندان نقشی در نظر گرفته نشده است. مکان و دارایی‌هایش برای مدیران و تعداد محدودی از سرمایه‌گذاران دولتی یا نیمه‌دولتی شناخته شده است. تعداد کم سرمایه‌گذاران در شهر باعث می‌شود میزان سرمایه و خلاقیت در شهر کم باشد و بر اساس سود اقتصادی نه نیازهای شهری سرمایه‌گذاری کنند. به‌زودی شهر برای ساکنانش خسته‌کننده شده و ورود گردشگران و سرمایه‌گذاران در شهر مانعی برای زندگی شهروندان خواهد بود. زمانی که سرمایه‌گذاری بدون حضور مردم انجام شود شهر و شهروندانش نادیده گرفته می‌شوند و سرمایه‌گذاری با هویت و تصویر شهر فاصله خواهد داشت. با سرمایه‌گذاری‌هایی که در جهت پیشرفت شهر اما بدون توجه به هویت شهر انجام می‌شود، گروه‌های متخصص و کارگری به شهر وارد خواهند شد و بدون توجه به اهداف هویتی و تصویر شهر برای خود جزیره‌های فرهنگی ایجاد خواهند کرد، فرهنگ‌هایی که گاهی متفاوت و در تناقض با نقش و هویت اصلی شهر خواهد بود. طبقه‌بندی اجتماعی رخ می‌دهد. در این شهر هدف اصلی کسب درآمد و سود است و کالبد شهر و اجتماعی که در آن زندگی می‌کنند تا زمانی موردتوجه هستند که در راستای رسیدن به اهداف اقتصادی باشد. هویت مذهبی شهر به‌مرور به فراموشی سپرده خواهد شد.

ورود افراد متفاوت با فرهنگ‌های متفاوت هویت اصلی شهر را تحت تأثیر قرار خواهد داد. از نظر اقتصادی، شهر پیشرفت نسبتاً خوبی خواهد داشت و شغل‌های ایجاد شده، تعداد مطلوبی از شهروندان را در بر خواهد گرفت. شیوه ارائه خدمات منطبق بر سود گروه خاصی از مردم است. شهروندان با خدمات و چگونگی ارائه آن آشنایی ندارند و رانت در شهر جای خود را به عدالت خواهد داد. ارتباطات و زیرساخت‌های ارتباطی در شهر به‌صورت محدود وجود دارد اما منافع آن برای تعداد محدودی از مدیران و سرمایه‌گذاران خواهد بود و بر اساس منافع آن‌ها پیشرفت و توسعه خواهند داشت. در این رویکرد ساختار قدرت در شهر به دست سرمایه‌گذاران خواهد بود و سرمایه‌گذاران هم به فکر افزایش منافع خودشان خواهند بود. نتیجه این رویکرد افزایش سرمایه شهر است و نقش شهر در اقتصاد ملی افزایش پیدا خواهد کرد. اشتغال در شهر ایجاد خواهد شد و تعداد زیادی از گروه فعال، دارای شغل خواهند شد. شهر از نظر ملی و گاهی بین‌المللی شناخته شده است و قم به‌عنوان مقصد سفر تعداد زیادی از گردشگران و سرمایه‌گذاران خواهد بود. در صورتی که میزان سرمایه‌گذاری افزایش داشته باشد و در راستای نقش شهر و تصویر شهر باشد و این سرمایه‌گذاری تا حدودی همراه با خلاقیت باشد، خلاقیت سرمایه‌گذاران و داده‌های مکان، باعث افزایش دارایی‌های درون مکان شود. شهر از نظر گردشگران، همراه با جذابیت خواهد بود و توجه گردشگران و دیگر سرمایه‌گذاران را به خود جلب خواهد کرد. اما این نکته قابل توجه است که این گردشگری بر اساس هویت شهر است یا فقط در جهت منافع سرمایه‌گذاران؟ رفت‌وآمد در شهر برای شهروندان هم سهل‌الوصول است یا فقط در اختیار گردشگران است؟ به این نکته توجه می‌شود که گردشگران برابر با هزینه‌ای که در شهر می‌کنند شهر را مصرف می‌کنند؟ یعنی آورده برای شهر و ساکنان چقدر خواهد بود؟

سناریوی سوم: شهر مسجد و مناره

در این سناریو شهر دارای مدیریت یکپارچه و موثر است. مدیران برای رسیدن به اهداف خود از پتانسیل مردم و شرکت‌های خصوصی استفاده می‌کنند و حکمرانی و مشارکت در شهر در جریان است. در این شهر بازیگران اصلی شهر فقط شهرداری و دولت‌های مرکزی نیستند و شرکت‌های خصوصی و کاسبان محلی هرکدام با توجه به برند و هویت شهر در قم فعالیت می‌کنند کیفیت زندگی در شهر روبه‌بهبود است و امنیت به علت مشارکت و مدیریت موثر بالا می‌رود، اما

از نظر اقتصادی فعالیت‌ها در حد محلی و پیشرفت صنایع کوچک است و این بنگاه‌های کوچک پیشرفت خواهند داشتند. میزان سرمایه در شهر کم است و اهداف شهر برای جذب سرمایه‌گذاران بزرگ، برنامه و زیرساختی ندارد. زیرساخت‌های شهر برای ارتباطات گسترده با جهان خارج و رقابت در سطح ملی و فراملی پاسخگو نیست و شهر با جهان به صورت ناقص ارتباط برقرار می‌کند.

اقتصاد سیاسی در شهر نقشی ناقص خواهد داشت زمانی که فعالیت‌ها در محدوده شهر و بنگاه‌های کوچک محلی باشد و برند و جهانی شدن از اهداف اصلی شهر نباشد، اقتصاد شهر نقشی ملی و فراملی نخواهد داشت. شیوه ارائه خدمات به گونه‌ای است که در حد رفع نیازهای محلی باشد و برای سرمایه‌گذاری‌های خلاقانه و در سطح ملی خدماتی ارائه نمی‌شود. عدم برنامه‌ریزی برای کسب‌وکارهای نو و فراملی اقتصاد جامعه را دچار تزلزل خواهد کرد. با توجه به نقش فرهنگی و مذهبی شهر در صورتی که این روند ادامه داشته باشد و بدون توجه به برند اهداف شهر دنبال شود، نخبگان شهر از شهر مهاجرت می‌کنند و متخصصین جای خود را به افراد کم‌سواد و نیمه‌ماهر خواهند داد، چرا که صنایع کوچک محلی نیاز به کارگران بیشتر دارند. با توجه به اینکه گردش مالی در شهر کم و محدود است امکان استفاده و گسترش دارایی‌های مکان کمتر است و این دارایی‌ها ناشناخته باقی می‌مانند در شهر برپایی جشنواره به صورت محدود خواهد بود و تصویر مناسبی از شهر در اذهان جهانی وجود نخواهد داشت. در این صورت شهر برای شهروندان مکانی نسبتاً مناسب است که در خارج از آن تصویر مناسبی ندارد و با توجه به مناسباتی که در جهان در حال شکل‌گیری است به زودی به انزوا کشیده خواهد شد و رشد اقتصادی شهر از رشد جمعیت عقب می‌ماند و افت اقتصادی شهر بر هویت شهر تأثیرگذار خواهد بود. از نظر اقتصادی صنایع کوچک در حال پیشرفت هستند اما این پیشرفت‌ها طولانی نخواهد بود چرا که کسب‌وکار آن‌ها محدود است و به زودی جامعه محلی اشباع خواهد شد.

سناریوی چهارم: شهر ۷۲ ملت

در این سناریو شهر بدون توجه به زیرساخت‌ها و امکانات و هویت شهر و براساس روندهای قبلی به رشد خود ادامه می‌دهد و این رشد بدون مشارکت ذینفعان شهری است و سرمایه‌گذاری در دست مدیران شهری و به تعداد محدودی بخش خصوصی سپرده شده است. هر روز هزینه زندگی در این شهر افزایش پیدا می‌کند و هویت شهر کم‌رنگ‌تر از قبل می‌شود. نقش شهروندان و مشارکت آنان کم و کمتر خواهد شد. شهر با توجه به مدیریت کلان و از بالا مدیریت می‌شود. زیرساخت‌ها نه بر اساس نقش و نیاز شهر طراحی و اجرا می‌شوند، بلکه بر اساس خواست مدیران و برای منافع گروه کمی از سرمایه‌گذاران پیش‌بینی می‌شود. اقتصاد شهر دچار تزلزل است و در شهرداری و مدیریت شهری و هم در زندگی روزه مردم مشهود و مشخص است. برند و نقش گردشگری و جهانی شدن شهر الفاظی است که در نوشتن برنامه‌ها از آن استفاده می‌شود و در اجرا قدمی در این جهت برداشته نخواهد شد و از نظر اقتصادی شهر وابسته خواهد بود و سرمایه‌گذاری بر اساس یک برنامه‌ریزی و مدیریت بلندمدت در شهر روی نمی‌دهد. برای مشکلات شهر برنامه‌های کوتاه‌مدت طراحی می‌شود. شهر را به عنوان یک سیستم که اجزای آن با یکدیگر در ارتباط است نمی‌بینند، بلکه برنامه‌ها به صورت بخشی و جزئی خواهد بود.

ساختار قدرت بالا به پایین و اهداف و کیفیت زندگی گروه و قشر خاصی در نظر گرفته خواهد شد. زیرساخت‌ها و ارتباطات در شهر در سطح مطلوبی نخواهد بود از نظر جاده‌ای و ارتباط با شهرهای دیگر در ترمینال‌ها و تعداد و سیله نقلیه عمومی کمبود احساس می‌شود شهری بزرگ بدون فرودگاه است. زیرساخت‌های اینترنتی شرایط نامطلوبی دارند.

بدین ترتیب شهر در سطح ملی در جایگاه مطلوبی نیست و در اقتصاد ملی نقش پررنگی نخواهد داشت. سرمایه‌گذاری نه بر اساس هویت و برنامه‌های بالادستی بلکه بر اساس سود و منفعت در جریان است. سود و مزیت مالی باعث شده است به خلاقیت و تصویر شهر کمتر توجه شود و در زمینه‌های سرمایه‌گذاری می‌شود که از قبل میزان بازدهی آن مشخص باشد. مشارکت و همبستگی در شهر کم است و فعالیت‌هایی که در جهت توسعه و پیشبرد شهر انجام می‌شود به صورت مجزا و نه در پیوند با همدیگر صورت می‌گیرد. ساخت امکانات و زیرساخت‌های شهری بسیار کم و رضایت‌بخش نیست. نسبت رشد جمعیت با امکانات موجود در آن حالت معکوس را دارد. در شهر افرادی خاص که در ساختار قدرت در بالاترین جایگاه هستند، برای دیگران و شهروندان بدون توجه به خواسته و نیاز شهر برنامه‌ریزی می‌کنند، که البته بیشتر اوقات کپی‌برداری از برنامه‌ها و طرح‌های شهرهای دیگر است. منابع مالی در شهرداری در بیشتر مواقع از تخلفات ساخت‌وسازها تأمین می‌شود. میزان سرمایه‌گذاری کم شده است. نه تنها سرمایه‌گذاران خارجی در شهر سرمایه‌گذاری نمی‌کنند، بلکه تعداد زیادی از سرمایه‌گذاران داخلی هم سرمایه خود را به شهرها و کشورهای دیگر می‌برند. قوانین دست و پاگیر و شیوه ارائه خدمات، از خلاقیت سرمایه‌گذاران و میزان سرمایه‌گذاری آنان کم کرده است و نقش شهر در اقتصاد ملی کاهش پیدا می‌کند. انواع ارتباطات و زیرساخت‌ها در شهر نسبت به نقشی که در برنامه‌ها و طرح‌ها در نظر گرفته شده است، خیلی کم است. باینکه شهر در شاهراه ارتباطی کشور قرار دارد، ارتباط با خارج از کشور، به علت نبود فرودگاه، کمتر است. این شهر کمتر مقصد گردشگران و سرمایه‌گذاران خواهد بود. کمبود امکانات در شهر، مانع ماندن طولانی‌مدت گردشگران می‌شود و معمولاً گردشگران، ساعات کمی را در شهر می‌مانند و شهر را م‌صرف می‌کنند، بدون آنکه آورده برای شهر داشته باشند. به علت مهاجرپذیر بودن شهر و بی‌توجهی به هویت و تصویر ذهنی شهروندان در برنامه‌ریزی‌ها، میزان همکاری و همبستگی شهروندان در شهر کم است. در شهر نوعی غریبگی در جریان است. کمتر کسی در شهر خود را شهروند قلم می‌شناسد و حتی گاهی افراد باینکه نسل‌هاست در شهر زندگی می‌کنند، شهر را برای خود و خود را برای شهر نمی‌دانند. ادامه این روند باعث افزایش غریبگی در شهر می‌شود و امنیت را کاهش می‌دهد. نبود مشارکت و همبستگی و همکاری بین ذینفعان شهر، شهر را از رسیدن به اهداف خود در طرح‌های مختلف بازمی‌دارد. نبود مدیریت یکپارچه و موازی کاری در ادارات مختلف شهر، از دلیل دیگر عقب افتادن از آرمان‌های شهر می‌شود. هر کس شهر را به تبع و به نفع خود مدیریت می‌کند و هر کس بر اساس تفکر و مانیفست خود شهر را می‌خواهد. مهاجرین زیادی هر ساله به شهر اضافه می‌شوند. بدون آنکه از قبل برای ورود آن‌ها برنامه‌ای وجود داشته باشد.

نتیجه‌گیری

سناریوهای حالت‌های ممکن آینده را تشریح می‌کنند آنچه با آن مواجه هستند عدم قطعیت‌هایی است که در برابر شهر وجود دارد و سناریوهای تنها چیدمان فضای آینده را تا حد امکان به تصویر می‌کشند. امروزه جهانی شدن و رقابت‌پذیری ویژگی است که شهرها برای ادامه حیات به دنبال آن هستند. برند کردن مکان‌ها برای پیشبرد این هدف از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. جهان و شهرها با سرعت بی‌سابقه‌ای تغییر می‌کنند و باید به این آگاهی دست‌یافت که در مورد آینده، همه چیز درباره تغییرات و عدم قطعیت‌هاست. کشورها در یک‌روند جهانی شدن قرار دارند و در این روند علاوه بر تغییرات در آینده برای دولت‌ها، نهادها، کسب‌وکارها، سازمان‌ها و مردم باید به حفظ ویژگی‌های ملی، قومی، فرهنگی توجه شود. در این عصر رقابت و سرعت بدون توجه به آینده و عدم قطعیت‌ها نمی‌توان شهری پویا داشت. این پژوهش به دنبال آینده‌پژوهی برندینگ شهر قم بود. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد کلان‌شهر قم مسائل و مشکلات اساسی در ابعاد اجتماعی، اقتصادی، کالبدی و مدیریتی مورد مطالعه دارد. بررسی سناریوهای نشان داد با ادامه روند فعلی شهر از نظر

اقتصادی و هویتی دچار مشکل می‌شود و آینده مناسبی ندارد و این نشان می‌دهد که شهر برای آینده خود باید رویکردی داشته باشد که با رویکرد حال حاضر متفاوت باشد و تغییرات اساسی در برنامه‌ریزی شهر ایجاد شود. با توجه به نقش شهر قم در عرصه ملی، نوع برنامه آینده‌ای که برای شهر در نظر گرفته می‌شود باید در بحث اقتصادی و هویتی شهر مورد توجه باشد. در کلان‌شهر قم می‌توان با کمک برند علاوه بر نگه داشتن سرمایه داخلی، به جذب سرمایه‌گذاران خارجی پرداخت. می‌توان چشم‌اندازی از آینده برندینگ قم بدین صورت ترسیم کرد:

از نظر مدیریتی برند می‌تواند راهی کارآمد برای ایجاد یک حکمروایی خوب باشد که در آن شهروندان و نخبگان شهری در مدیریت تأثیرگذار هستند و شهروندان خود را صاحب شهر می‌دانند و محیط‌زیست از اولویت‌های مدیریتی در شهر است. بنابراین برای شهر و کیفیت زندگی آن تلاش می‌کنند. مدیریت موثر و مداوم در برند باعث می‌شود که تمام اجزا در تمام مراحل با هماهنگی به پیشبرد رویکرد برند بپردازند و در چارچوب این رویکرد فعالیت کنند. از نظر اقتصادی برند می‌تواند بارونق کسب‌وکارهای کوچک و ایجاد صنعت‌های بزرگ و مرتبط با شهر و ایجاد اشتغال در شهر بپردازد. همچنین سرمایه‌گذاران شهری را برای سرمایه‌گذاری انتخاب می‌کنند که بازدهی سرمایه داشته باشد و در این صورت نه تنها سرمایه‌گذاران بومی رغبت به سرمایه‌گذاری دارند، بلکه شهر برای سرمایه‌گذاران خارجی جذاب است و یک شهر برند توانایی نگهداری و جذب نیروی کار تحصیل کرده از هر جایی را دارد و این روند صلح‌آمیز برای شهرها است.

از نظر اجتماعی برند می‌تواند هویت شهر را ارتقا دهد و شهر برای شیوه زندگی مردم رقابت می‌کند. با استفاده از برند می‌توان افکار عمومی یا تصویر نامطلوبی که برای شهر هست را تغییر داد. برند متفاوت با توجه به رویه شهر و شهروندان شکل می‌گیرد و می‌تواند برای بازدیدکنندگان و دیگران الهام‌بخش باشد. در این صورت است که می‌توان مسافران و عموم مردم را جذب کند. توجه به هویت محلی یک مؤلفه حیاتی در توسعه شهر قم است و به‌عنوان یک جنبه مهم برای کیفیت عملکرد است

از نظر کالبدی وجود یک برند در شهر با توجه به ابعاد رقابتی و هویتی شکل می‌گیرد که باعث می‌شود عناصر بیگانه بدون تغییر در شهر وارد نشود که کپی‌برداری باعث عدم انسجام کالبدی و منجر به اختلال در چشم‌انداز شهری می‌شود. آنچه در کالبد و سیمای شهر در برند و بازسازی شهر قم باید به آن توجه شود، در ابتدا ویژگی‌های جغرافیایی شهر است. به این نکته توجه شود که مهم‌ترین عامل تمایز شهرها میراث فرهنگی و فرهنگی جاری در شهر است. میراث تاریخی و معماری و منطبق با هویت شهر است. هویتی مذهبی که در چشم‌اندازهای شهری مشهود باشد. گفتمان غالب معماری و ساخت‌وساز از فرهنگ، مذهب و جغرافیایی شهر نشأت گرفته شده باشد که از نظر بصری باعث افزایش هویت و حس تعلق به شهر و شهروندان می‌شود. طراحی خلاقانه و براساس هویت محلی تصویر شهر را ارتقا می‌دهد. خانه‌های قدیمی، درختان قدیمی، فضاهای عمومی، پارک‌ها و ... همه نمادهای زنده ماندن است. آن‌ها یادآور کسانی هستند که قبل از ما زندگی کرده و کسانی که بعد از ما زندگی می‌کنند.

تقدیر و تشکر

بنا به اظهار نویسنده مسئول، این مقاله حامی مالی نداشته است.

منابع

۱) اسفندیار، کوروش و شفیعی عربی، محمدعلی. (۱۳۹۳). نقش صنعت گردشگری در ساخت برند شهری: چالش‌ها و فرصت‌ها.

- اولین همایش بین‌المللی علمی راهبردی توسعه گردشگری جمهوری اسلامی ایران، چالش‌ها و چشم‌اندازها، مشهد، ۹۹۳-۹۸۴.
- (۲) امیدی کیا، کامران؛ مشبکی، اصغر؛ خداداد حسینی، سید حمید و عزیزی، شهریار. (۱۳۹۱). شناخت قابلیت‌های سازمانی جایگاه سازی برند شرکت در صنعت مواد غذایی با استفاده از نظریه داده بنیاد. *اندیشه مدیریت راهبردی*، ۶ (۱)، ۷۲-۳۵.
- (۳) ایرانمنش، مؤده. (۱۳۹۴). مقایسه ویژگی‌های نام‌های تجاری داخلی و خارجی پو شاک ورزشی از دیدگاه بازیکنان وفادار به نام تجاری در لیگ برتر فوتبال ایران. *همایش ملی برند در ورزش*، مشهد، ۲۸-۲۰.
- (۴) حیدری چیانه، رحیم؛ صنوبر، ناصر و سعدلونیا، حسین. (۱۳۹۴). تحلیلی بر نقش تصویر برند بر توسعه گردشگری شهری مطالعه موردی: کلان‌شهر تبریز. *فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی شهری*، ۶ (۲۲)، ۹۴-۷۹.
- (۵) دینی، کیت. (۱۳۹۲). *برندینگ شهری*. ترجمه محمدرضا رستمی، چاپ اول، تهران: انتشارات تبلور.
- (۶) رضایی کلج، فاطمه و یاورزاده، محمدرضا. (۱۳۹۳). آینده‌پژوهی: از قابلیت فردی تا اجتماعی. موسسه آموزشی عالی فارابی، همایش ملی آینده‌پژوهی، تهران، ۱۴-۱.
- (۷) ساسان‌پور، فرزانه و حاتمی، افشار. (۱۳۹۶). تحلیل فضایی رقابت‌پذیری آموزشی استان‌های کشور. *فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری*، ۱۹، ۶۱-۴۵.
- (۸) شیرمحمدی، یزدان و هاشمی باغی، زینب. (۱۳۹۹). اثر فعالیت‌های شبکه‌های اجتماعی بر طنین برند (شناختی و احساسی) و وفاداری گردشگران اروپایی شهر تهران. *دو فصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری*، ۸ (۱۵)، ۱۴۴-۱۲۳.
- (۹) عمان، امیر. (۱۳۹۶). *بررسی و تحلیل جذب توریست از منظر برند شهر و تصویر شهر*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، به راهنمایی عباسعلی حاجی کریمی، دانشگاه غیردولتی خاتم.
- (۱۰) عنایت، سهیل. (۱۳۹۵). *تحلیل لایه به لایه علت‌ها*. ترجمه مسعود منزوی، چاپ دوم، تهران: موسسه آموزشی و تحقیقاتی صنایع دفاعی.
- (۱۱) قربانی، رسول و کاظمی زاد، شمس‌اله. (۱۳۹۸). تحلیلی بر عوامل مؤثر در رقابت‌پذیری شهری بر پایه روش سناریونویسی (مورد شناسی: شهر تبریز). *نشریه جغرافیا و آمایش شهری - منطقه‌ای*، ۳۰، ۳۸-۱۹.
- (۱۲) کاوه‌پور، یاسین؛ اقبالی، ناصر و حمزه، فرهاد. (۱۴۰۱). ارزیابی عملکرد مدیریت شهری با تأکید بر شاخص‌های حکمروایی خوب مطالعه موردی شهر اهواز. *مجله آمایش جغرافیایی فضا*، ۱۲، ۵۱-۶۶.
- (۱۳) لطفی، صدیقه و عباسی، سمیه. (۱۴۰۰). تحلیل تحقق‌پذیری شهر خلاق در شهرهای میانی مورد مطالعه ساری. *مجله آمایش جغرافیایی*، ۱۱، ۴۰-۱۹.
- (۱۴) منوچهری، علیرضا. (۱۳۹۶). *بازطراحی میدان توپخانه با تکیه بر نقش مراکز شهری در برند سازی*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد شهرسازی، به راهنمایی غلامرضا حقیقت‌نائینی، دانشگاه هنر تهران.
- (۱۵) نیک‌منش، شمس‌الدین؛ زرگو، شبنم؛ عاقلی، میثم و پورکسائی، مریم. (۱۴۰۰). عوامل مؤثر بر مدیریت برند مقصد گردشگری استان البرز. *دو فصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری*، ۹ (۱۷)، ۱۸۸-۱۶۵.
- (۱۶) وحیدزادگان، فریبا و زنگی‌آبادی، علی. (۱۴۰۰). تبیین تعامل ارزش ویژه برند گردشگری و منظر شهری از دید گردشگران خارجی، نمونه مورد مطالعه شهر اصفهان. *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۵۳، ۲۰۰-۱۷۵.

References

- 1) Bell, W. (2003). Goals of Futures Studies. Goals of futures studies (RC07), Futures Research, Newsletter of the International Sociological Association. *Research Committee*, 07(17), 3-5.
- 2) Bowen, Z. (2019). *BRANDING CHONGQING: UNDERSTANDING CHINESE PLACE BRANDING FROM A GOVERNMENT PERSPECTIVE*. School of Business University of Leicester.
- 3) Bruneckiene, J., Renata, C., & Akvile, K. (2012). The Specifics of Measurement the Urban Competitiveness at the National and International Level. *Engineering Economics*, 23, 256-270.
- 4) Davis, S. (2009). Becoming a knowledge-base business. *International Journal of Technology Management*, 14, 60-73.
- 5) Florek, M., Hereźniak, M., & Augustyn, A. (2021). Measuring the effectiveness of city brand strategy, In search for a universal evaluative framework. *Cities*, 110, 103079.

- 6) Gauli, R., Hyytiäinen, S., & Nadan, K. (2014). *How to build successful city brands?: Case Cities: San Francisco and Los Angeles*. Thesis, HAAGA-Helia university of applied science.
- 7) Gómez, M., Fernández, A., Molina, A., & Arandac, E. (2016). City branding in European capitals: An analysis from the visitor perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 7, 190-201.
- 8) Hazime, H. (2011). From city branding to e-brands in developing countries: An approach to Qatar and Abu Dhabi. *African Journal of Business Management*, 5 (12), 4731-4745.
- 9) Jain, V., Shroff, P., Merchant, A., & Bezbaruah, S. (2022). Introducing bi-directional participatory place branding: a theoretical model with multi-stakeholder perspectives. *Journal of Product and Brand Management*, 31 (1), 73-95.
- 10) Julia, W. P. (2005). *THE BRANDING OF CITIES Exploring City Branding and the Importance of Brand Image*, Publisher Syracuse University.
- 11) Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1, 58-73.
- 12) Kavaratzis, M. (2015). Place branding scholars and practitioners: "strangers in the night. *Journal of Place Management and Development*, 8, 266-270.
- 13) Khan, S., & Zaman, A.U. (2018). Future cities: Conceptualizing the future based on a critical examination of existing notions of cities. *Cities*, 72, 217-225.
- 14) Kim, H., & Jiyoung, Y. (2018). Customer Loyalty and Perception Differences in Relational Benefit: Focusing on Restaurant Industries. *Culinary science and hospitality research*, 24, 50-62.
- 15) kim, y. (2017). *Design as a strategic asset in visual city branding*. PhD thesis, Lancaster University.
- 16) Lember, V., Kalvet, T., & Kattel, R. (2010). Urban Competitiveness and Public Procurement for Innovation. *Urban Studies*, 48, 1-23.
- 17) Pasquinelli, C., Trunfio, M., Bellini, N., & Rossi, S. (2022). Reimagining urban destinations: Adaptive and transformative city brand attributes and values in the pandemic crisis. *Cities*, 124, 103621.
- 18) Riley, G. D. (2014). *Marketing (with an emphasis in Personal Selling and Sales Management)*. PhD, University of Cincinnati.
- 19) Yoon, J. (2010). *A conceptual model for city branding based on semiotics*. PhD Thesis, School of Engineering and Design, Brunel University, London, UK.
- 20) Zhao, Y. (2015). 'China's leading historical and cultural city': Branding Dali City through public-private partnerships in Bai architecture revitalization. *Cities*, 49, 106-112.
- 21) Deeney, K. (2012). *Urban branding*. Translated by Mohammad Reza Rostami, first edition, Tehran: Tablor Publications. [In Persian].
- 22) Enayat, S. (2015). *Layer by layer analysis of causes*. Translated by Masoud Manzavi, second edition, Tehran: Educational and Research Institute of Defense Industries. [In Persian].
- 23) Esfandiari, K., & Shafi'i Arabi, M. A. (2013). The role of the tourism industry in building a city brand: challenges and opportunities. *The first international conference on the strategic development of tourism in the Islamic Republic of Iran, challenges and prospects*, Mashhad, pp. 993-984. [In Persian].
- 24) Heydari Chianeh, R., & Sanobar, N., & Sedlunya, H. (2014). An analysis of the role of brand image on the development of urban tourism, a study: Tabriz metropolis. *Urban Research and Planning Quarterly*, 6(22), 94-79. [In Persian].
- 25) Iranmanesh, M. (2014). Comparison of internal and external brand names of sportswear from the point of view of players loyal to the brand in Iran's premier football league. *National Sports Brand Conference, Mashhad*, 20-28. [In Persian].
- 26) Lotfi, S., & Abbasi, S. (2021). Analyzing the acceptance of the creative city in the middle cities studied in Sari. *Journal of Geographical Studies*, 11, 19-40. [In Persian].
- 27) Manouchehri, A. (2016). *Redesigning Topkaneh Square relying on the role of urban centers in branding*. Master's thesis in urban planning, recommended by Gholamreza Haqiqat Naini, Tehran University of Arts. [In Persian].
- 28) Nik Manesh, Sh., Zarjo, A., & Pour Kesai, M. (2021). Factors on tourism destination management in Alborz province. *Journal of Tourism Social Studies*, 9 (17), 188-165. [In Persian].
- 29) Oman, A. (2016). *Download and analyze tourist attraction from the perspective of city brand and city*

- image*. Master's Thesis in Business Management, recommended by Abbas Ali Haji Karimi, Khatam Non-Governmental University. [In Persian].
- 30) Omidia, K., Meshbaki, A., Khodadad Hosseini, S. H., & Azizi, Sh. (2011). Understanding the organizational capabilities of positioning the company's brand in the food industry using foundational data theory. *Strategic Management Thought*, 6 (1), 72-35. [In Persian].
 - 31) Kavehpour, Y., Iqbali, N., & Hamza, F. (2022). The performance of urban management according to the indicators of good cooperation in the case study of Ahvaz city. *Journal of Geographical Survey of Space*, 12, 51-66. [In Persian].
 - 32) Qurbani, R., & Kazemizad, Sh. E. (2018). Analysis of the factors in the city acceptance competition based on the scenario method (case study: Tabriz city). *Journal of Geography and Urban-Regional Planning*, 30, 19-38. [In Persian].
 - 33) Rezaei Kolaj, F., & Yavarzadeh, M. (2013). Future research: from individual to social ability. Ali Farabi Educational Institute, *National Future Research Conference, Tehran*, 1-14. [In Persian].
 - 34) Sasanpour, F., & Hatami, A. (2016). Spatial analysis of educational competitiveness of the provinces of the country. *Economic and Urban Management Scientific-Research Quarterly*, 19, 61-45. [In Persian].
 - 35) Shirmohammadi, Y., & Hashemi Baghi, Z. (2019). The effect of social network activities on brand awareness (cognitive and emotional) and loyalty of European tourists in Tehran. *Journal of Tourism Social Studies*, 8 (15), 144-123. [In Persian].
 - 36) Vahidzadegan, F., & Zangiabadi, A. (2021). Explanation of the urban landscape for the tourism brand from the point of view of foreign tourists, the case study of Isfahan city. *Tourism Management Studies*, 53, 175-200. [In Persian].