

Evaluation of Urban Branding Components with Emphasis on Branding Industry Management of Zanjan City

Saleh Ghorbani¹, Elham Nazemi^{2*}, Amir Gandamkar³, Zeinab Talebi⁴.

- 1- PhD Student in Urban Planning, Najafabad Branch, Islamic Azad University, Najafabad, Iran
- 2- Assistant Professor of Urban Planning, Najafabad Branch, Islamic Azad University, Najafabad, Iran
- 3- Assistant Professor of Climatology, Najafabad Branch, Islamic Azad University, Najafabad, Iran
- 4- Assistant Professor of Urban Planning, Najafabad Branch, Islamic Azad University, Najafabad, Iran

Received: 1 September 2021

Accepted: 6 January 2022

Extended Abstract

Introduction

In a world that is moving towards globalization, cities are increasingly competing to attract new businessmen, investors, tourists and citizens to their region. Many of these regions use branding techniques to differentiate their identities from others or use this method to make what they offer unique. The urban brand has been adapted from the world of business and has been used to promote urban development and the quality of life of citizens. Therefore, in this research in Zanjan city (case study), all urban spaces are highlighted according to the time and place dimension and the way of functioning in the city. And this city, which is a city for travelers crossing the northwest of the country through the capital, becomes a travel destination. The historical background of the people living in the city, how they use urban spaces and how they interact with travelers are among the factors that can be effective in expressing the principles of branding in Zanjan. Accordingly, the purpose of this study is to investigate the situation of urban branding components in Zanjan to identify the potentials and weaknesses of this city for urban branding. The present study was conducted in response to the question of whether the development of an urban branding has an effect on increasing revenue and capital management in Zanjan?

Methodology

The present study is part of applied research in terms of purpose and is part of descriptive in terms of implementation or strategy. This study is a mixed research consisting of two quantitative and qualitative parts. The data collection method in the present study is based on quantitative and qualitative data, semi-structured interview and questionnaire. The effective factors on branding were identified using semi-structured interviews. The results of fuzzy hierarchical analysis and strategic analysis were presented using quantitative data obtained from the pairwise comparison questionnaire and Porter's Five Forces Model. The statistical sample of the present study was 20 specialists and 20 urban managers who were selected using snowball sampling method. According to the value of 0.29 based on the CVR table, it can be said that the data collection tool has good validity in the present study. In the present study, Cohen's Kappa coefficient method was exerted to the reliability of data collection tools. Based on the calculations, Cohen's Kappa coefficient in the present study is equal to 0.74, which indicates the appropriate level of reliability for data collection tools.

*. Corresponding author (elhamnazemi@par.iaun.ac.ir)

Results and discussion

The method of analysis at this stage of the research consists of two main parts as following: First, internal and external forces were determined according to the views and opinions of the experts, and thus, the final weight was given to each factor. Finally, the necessary strategy and Zanzan brand will be developed. Experts have been used to formulate the Potter strategy. In this way, they were asked to mention solutions to improve the forces aligned and eliminate the danger of the forces opposed to urban branding, based on all internal and external forces aligned and opposed to urban branding. Revenue and investment management of Zanzan city has been identified in the form of historical and cultural identity. Therefore, the brand identity of Zanzan city can be searched in the history and culture of this city. According to them, presenting the brand to the stakeholders along with advertising is essential for the brand. In the present study, after selecting and presenting the brand name of Zanzan city, the logo of Zanzan city has been presented based on the opinion of experts in the field of marketing and logo design. In presenting the present brand logo, an attempt has been made to show the cultural and historical identity of Zanzan, which was described in the previous parts of the research.

Conclusion

The highest priority among foreign forces in line with the explanation of urban brand in Zanzan is proximity to Tehran as the most important center of capital and income of the country, location on the route of the northern and northwestern provinces of the country, and the existence of suitable air, rail and road infrastructures for domestic and foreign visitors. Also, the lowest priority was to create new job opportunities and restaurants and hotels full of travelers, the possibility of expanding skills training for new forces to enter the sector compared to other economic sectors and the existence of rituals and religious places of interest to the public. Also, among the foreign forces opposed to the definition of urban brand in Zanzan, the high cost of competition with the attractions of neighbouring provinces has the highest priority and the lack of positive imagery and attractive branding of the cities of the province is in the lowest priority. The score obtained from the evaluation of the effective internal factors on the urban branding in Zanzan is 1.42, which indicates the dominance of strengths over weaknesses in the domestic environment. Also, achieving a final score of 1.62 in the evaluation of the effective external factors on the explanation of the urban branding in Zanzan, shows the dominance of opportunities over existing threats in the external environment. Accordingly, the application of scores obtained from the evaluation of internal and external factors indicates the position of "growth and development" to explain the urban brand in Zanzan.

Keywords: Urban Branding, Capital Management, Five-Phase Model, Putters Five Force Analysis.

ارزیابی مؤلفه‌های برند سازی شهری با تأکید بر مدیریت صنعت برند سازی شهر زنجان

صالح قربانی - دانشجوی دکتری شهرسازی، واحد نجف‌آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف‌آباد، ایران

الهام ناظمی^۱ - استادیار شهرسازی، واحد نجف‌آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف‌آباد، ایران

امیر گندمکار - استادیار اقلیم‌شناسی، واحد نجف‌آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف‌آباد، ایران

زینب طالبی - استادیار شهرسازی، واحد نجف‌آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف‌آباد، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۶/۱۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۰/۱۶

چکیده

امروزه برند سازی شهری به‌عنوان یکی از مهم‌ترین و متنوع‌ترین صنایع درآمدزا در شهر و مدیریت درآمدی شهرهای دنیا مطرح است. نبود تصویر مناسب از شهرها در اذهان بازدیدکنندگان برای بسیاری از نقاط ایران منجر به محدود شدن سفر به این مناطق شده است. از این رو لزوم توجه به عوامل مؤثر بر تبیین برند مقاصد سفر اهمیت چشمگیری دارد. هدف اصلی پژوهش، ارزیابی مؤلفه‌های برند سازی شهری برای شهر زنجان است. این پژوهش کاربردی و از دسته پژوهش‌های توصیفی تحلیلی بر مبنای داده‌های کیفی است. ابزار گردآوری اطلاعات در پژوهش، مصاحبه نیمه ساختاریافته و پرسش‌نامه است که برای روایی و پایایی آن از ضریب روایی محتوا و بازمون استفاده شده است. نمونه آماری پژوهش شامل ۲۰ پرسش‌نامه برای متخصصین و ۲۰ پرسش‌نامه برای مدیران شهری در زنجان است که با استفاده از روش نمونه‌گیری گلوله برفی انتخاب شده‌اند. پژوهش حاضر به‌منظور برند سازی و طرح اصلی تحقیق از مدل پنج فازی برندینگ مورگان و پرچارد استفاده می‌کند که دارای سه مرحله است: شناسایی هویت بارز شهر زنجان برای برند سازی با استفاده از تکنیک تحلیل سلسله مراتبی فازی؛ برند سازی با استفاده از مدل پنج فازی و تحلیل نیروهای پنج‌گانه پورتر؛ و معرفی هویت، عنوان و نشان برند شهر زنجان. به‌علاوه، نتایج نشان می‌دهد جاذبه‌های فرهنگی و تاریخی، منجر به القای مجموعه‌ای منحصر به فرد از تداعی‌هایی از فرهنگ و تاریخ شهر زنجان در ذهن همه ذی‌نفعان است. نمره به‌دست‌آمده از ارزیابی عوامل داخلی و عوامل خارجی مؤثر بر تبیین برند شهری در شهر زنجان نشان‌دهنده غلبه نقاط قوت بر نقاط ضعف موجود در محیط داخلی و غلبه فرصت‌ها بر تهدیدهای موجود در محیط خارجی می‌باشد.

واژگان کلیدی: برند سازی شهری، مدیریت سرمایه، مدل پنج فازی، تحلیل نیروهای پنج‌گانه پورتر.

مقدمه

در دنیایی که رو به جهانی شدن می‌رود، شهرها به‌طور فزاینده‌ای در حال، رقابت برای جذب تجار، سرمایه‌گذاران، گردشگران و شهروندان جدید به منطقه خود هستند، بسیاری از این مناطق از فنون برندینگ جهت تمایز هویت خود از سایرین استفاده می‌کنند و یا از این روش برای منحصربه‌فرد بودن آنچه ارائه می‌دهند، استفاده می‌کنند (موسوی و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۶۹). برند شهری از دنیای تجارت اقتباس شده و در راستای ارتقاء توسعه شهری و کیفیت زندگی شهروندان به کار برده شده است. به عبارت دیگر، برند شهری ارائه‌دهنده تصویر و بسته‌ای در مورد مکان است؛ که تأکید بر ویژگی‌های منحصربه‌فرد شهرها دارد، به گونه‌ای که شهر بتواند در رقابت از سایر رقبا پیشی بگیرد (Dinnie, 2011: 58). در این دیدگاه، سه عامل سرمایه‌گذاری جدید، نوآوری و توسعه شرکت‌ها و توریسم، از عوامل مؤثر در توسعه محلی شناخته شده‌اند. برند سازی شهری شامل هویت تاریخی، اجتماعی، سیاسی و بین‌المللی هر شهر و دربرگیرنده چگونگی فعالیت‌های اقتصادی و امکانات رفاهی و تفریحی آن شهر است. برند سازی شهری، در دهه‌های اخیر، به موضوعی مهم در ادبیات مدیریت درآمد و یکی از عوامل اساسی اثرگذار بر صنعت توریسم تبدیل شده است. (Fernández et al; 2014: 217). همچنین به دنبال تعیین نقش طراحی فضای عمومی در رقابت‌پذیری شهرها در فرایند جهانی شدن هستند. امروزه، ارتباط بین طراحی شهری و شرایط اقتصادی شهر برعکس شده و این پدیده مدل جدیدی از مدیریت فضای عمومی شهری به منظور جذب سرمایه‌گذاران ایجاد کرده و رشد شهری را توسعه داده است. محمدی فر و همکاران (۱۳۹۵) طی پژوهشی، ضرورت‌ها و پیامدهای برندیابی برای شهرهای کشور با تأکید بر حوزه اقتصاد شهری را مورد بررسی قرار داده‌اند. نتایج این مطالعه نشان داد که از یکسو، برندیابی شهری به‌عنوان متغیر آینده‌نگر برای ایجاد تصویری مطلوب و همچنین سطح رضایت شهروندان ساکن به‌عنوان متغیرهای مالک، تأثیرگذار است. از سوی دیگر، رضایت شهروندان ساکن بر سطح رضایت مخاطبان از جمله گردشگران، تأثیر مستقیم و معناداری دارد. هدف گورشکا (۲۰۲۱)، تجزیه و تحلیل عوامل تعیین‌کننده ارزش ویژه برند شهر بر اساس یک بررسی ادبیات سیستماتیک طبق روشی است که توسط تران فیلد توسعه یافته است و یافته‌های مربوط به ارزش برند و پیامدهای عملی برای سازمان‌های بازاریابی مقصد، و مدیران مقصد یا شهر را به‌طور واضح مشخص می‌کند. به‌طور خلاصه، عوامل زیادی برای تعیین ارزش برند وجود دارد، از جمله تصویر برند، کیفیت نام تجاری و آگاهی از نام تجاری. این عوامل به عناصر فرهنگی، زیست‌محیطی و اکولوژیکی و همچنین زیرساخت‌ها و خدمات ارائه‌شده به مسافران مربوط می‌شوند (Górska et al, 2021: 49). بوبوا و همکارانش (۲۰۲۰) در مقاله مفهوم مارک تجاری شهر و اینکه چگونه می‌تواند جایگاهی برای مدیریت درآمد شهری را در مناطق شهری، در جهان در حال توسعه باز کند، بحث می‌کند. این مطالعه بر اساس یک مطالعه گسترده و تجزیه و تحلیل محتوا انجام شد. این تحقیق شکاف‌هایی را در شیوه‌های مارک تجاری شهر که در آن‌ها تاریخ، مدرنیته و برنامه‌ریزی وجود ندارد، برجسته کرد. از این رو، شیوه‌های برنامه‌ریزی شهری مانند برنامه‌ریزی جامع ممکن است به شهرها کمک کند تا خود را در شبکه‌های اقتصادی و مدیریت درآمد شهرهای جهانی مطرح کنند. سالاری پور و همکاران (۲۰۲۰) به تبیین راهکارهای توسعه خلاق شهر رشت پرداختند با توجه به ظرفیت‌های شهرستان رشت در زمینه شهر خلاقیت غذایی و زمینه‌های فرهنگی مناسب در بین مردم شهرستان رشت، می‌توان انتظار داشت توسعه توریسم و مدیریت درآمد با افزایش کیفیت خدمات و محصولات مبتنی بر ارائه آموزش‌های لازم، به‌عنوان یکی از الزامات توسعه پایدار، علاوه بر ایجاد بستر برای مردم برای استفاده از مارک تجاری خلاقیت در شهرستان نیز کمک شایانی می‌کند. مرادی و الحسینی (۱۳۹۹) در یک مطالعه کیفی-تحلیلی بر سیر تاریخی و تحول مفهوم تصویر شهر از خوانایی تا برند شهر با تأکید بر سه دوره مدرنیسم، پست‌مدرنیسم و جهانی شدن پرداختند که در آن مشخص شد تصویر شهر در حال حاضر نسبت به مفهوم اولیه خود در دوره مدرن که برگرفته از مسائل کالبدی بوده تا حدودی فاصله گرفته و مؤلفه‌های مهم در بازاریابی و برند سازی در تلفیق با فناوری ارتباطات و اطلاعات تلقی می‌گردد. محمدپور زرنندی و

همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان "عوامل مؤثر بر برند شهری و اولویت‌بندی آن‌ها از دیدگاه بازدیدکنندگان بین‌المللی (مطالعه موردی: برج میلاد تهران) پس از بررسی مفاهیم و تعاریف متعدد از برند سازی با استفاده از ابزار پرسشنامه به تحلیل داده‌ها با استفاده از آمار توصیفی و آزمون فریدمن پرداخته است. نتایج نشان می‌دهد که برند سازی نمادهای شهری می‌تواند به‌عنوان یک سیاست راهبردی بازاریابی در مدیریت یکپارچه شهری، مطرح گردد و عوامل متعددی در موضوع برند شهری دخیل هستند که اولویت‌بندی آن‌ها موجب توجه مدیران شهری و پایداری برندهای شهری در راستای جذب سرمایه و درآمد رقابت موفق خواهد شد. از جمله راهبردهای مطرح‌شده راهبرد آگاهی از برند، افزایش کیفیت ادراکی، تصویر برند، مدیریت یکپارچه، راهبرد مالی و اقتصادی، بازاریابی بین‌المللی و راهبردهای سرمایه‌گذاری می‌باشد.

شهر زنجان با توجه به پیشینه تاریخی خود از سویی و محل استقرار آن در همسایگی هفت استان کشور از سوی دیگر دارای زیرساخت‌های مناسبی در زمینه مدیریت درآمد می‌باشد. این‌گونه به نظر می‌رسد که اجرای مراسم‌های آیینی و مذهبی، وجود نمایشگاه‌ها، موزه‌ها و آثار تاریخی فرهنگی در زنجان باید بیشتر در معرض دید عموم مردم قرار گیرد. این مهم ابتدا باید از طریق عاملی در ذهن افراد به وجود آید که بهترین عامل را می‌توان برند سازی شهری دانست. بنابراین در این پژوهش در شهر زنجان (نمونه موردی) همه فضاهای شهری با توجه به بعد زمان و مکان و نحوه کارکرد در شهر برجسته‌سازی می‌شوند و این شهر که به‌عنوان یک شهر برای محل عبور مسافران شمال غرب کشور از مسیر پایتخت است به مقصد سفر تبدیل می‌شود. پیشینه تاریخی مردم ساکن شهر، نحوه استفاده آن‌ها از فضاهای شهری، نحوه تعامل آن‌ها با مسافران از جمله عواملی است که می‌تواند در بیان دقیق‌تر اصول برند سازی شهر زنجان مؤثر واقع شود. بر این اساس، هدف از انجام پژوهش حاضر بررسی وضعیت مؤلفه‌های برند سازی شهری در شهر زنجان است تا پتانسیل‌ها و نیز نقاط ضعف این شهر جهت برند سازی شهری شناسایی گردد. پژوهش حاضر در پاسخ به این سؤال انجام گرفته است که آیا تدوین برند شهری بر افزایش درآمد و مدیریت سرمایه شهر زنجان تأثیر دارد؟

از این‌رو، تفاوت اصلی این پژوهش با پژوهش‌های پیشین در بازتولید برند شهری زنجان با استفاده از روش پوترز است که برای اولین بار از این روش برای برند شهری استفاده خواهد شد که در آن با توجه به آرای متخصصان حوزه برند و مدیریت شهری ابعاد گوناگون برند سازی در حوزه اقتصاد شهری مورد ارزیابی و سنجش قرار گرفته است. از سوی دیگر سعی بر آن است تا با در نظر گرفتن پژوهش‌های برجسته، همه ابعاد برند سازی شهری در دو بعد کالبدی و غیر کالبدی مدنظر قرار گیرد.

مبانی نظری

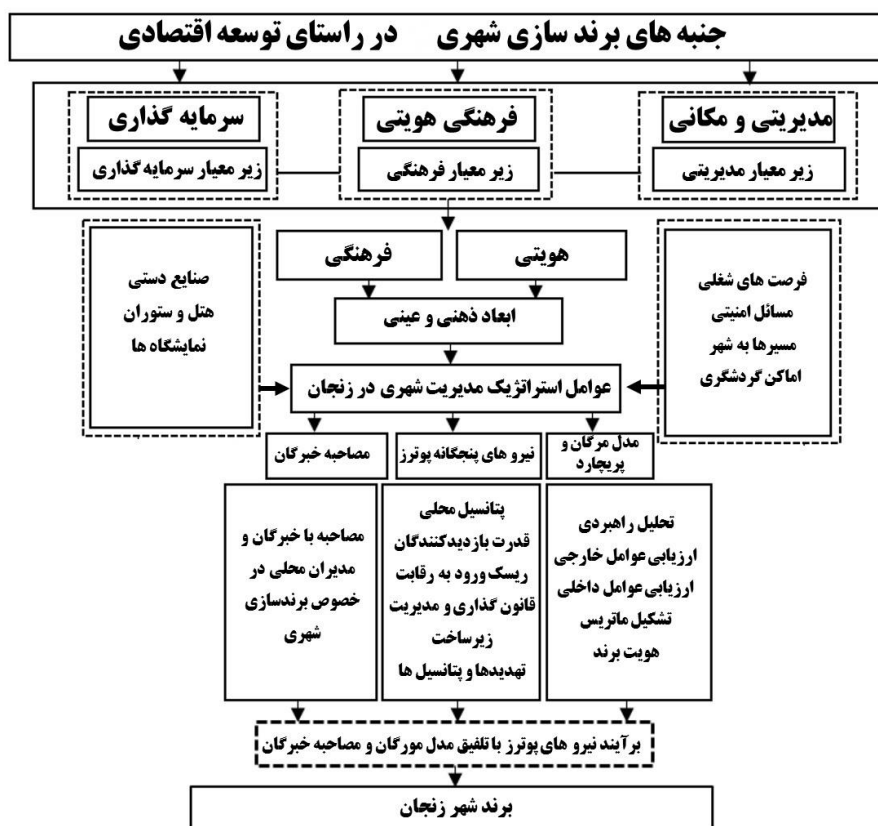
برند شهری متأثر از تصویر ذهنی در دو بعد درونی و ذهنی است که باعث تقویت جایگاه شهرها و وجهه آن‌ها شده و فرصت رقابت میان شهرها را به وجود می‌آورد. ایجاد جو رقابت میان شهرها در نهایت موجب سرازیر شدن سرمایه‌های مادی، معنوی و اجتماعی به ساختارهای شهری شده و رفاه و کیفیت زندگی را برای ساکنین به بار می‌آورد (منصوری و بیات، ۱۳۹۶: ۵). دکلاین معتقد است برند سازی شهری برای توسعه سیاست‌گذاری و خط‌مشی در شهرها عاملی اساسی است؛ زیرا از طرفی باعث رشد و توسعه اقتصادی شهرها می‌شود و از طرف دیگر، به‌عنوان مجرای برای شناسایی هویت شهر عمل می‌کند (Decline, 2010:4). راهبرد دشوار برند سازی شهری، ایجاد هویتی برای شهر است که از گستره‌ای از متغیرهای مفهومی نظیر تاریخ، مردم‌شناسی، اقتصاد، سیاست و خط‌مشی‌ها توسعه یافته است (Chen et al, 2010:147). سروری و ماجدی (۱۳۹۵) با تأکید بر اینکه در عصر جهانی شدن و اصرار سرمایه‌گذاران برای یافتن مکان‌های جذاب برای سرمایه‌گذاری، شهرها به کانون‌های اصلی سرمایه‌گذاران و مدیران شهری تبدیل می‌شوند که برای ترسیم سرمایه‌های مالی باید انواع جذابیت‌های مختلفی را ارائه دهند و بتوانند با سایر شهرها رقابت کنند. در مطالعه‌ای دیگر مطالعاتی در خصوص مؤلفه‌های تصویر شهر و برند سازی شهری صورت گرفته که در آن تکنیک‌های برند سازی شهری را در سه قالب اصلی کالبدی، اجتماعی و فرهنگی و امکانات زیرساخت و یک قالب فرعی

تبلیغات می‌داند که از پی آن مؤلفه‌های تصویر ذهنی شهر در دو بعد بیرونی (از دید بازدیدکنندگان) و درونی (از دید شهروندان) شکل می‌گیرد (الحسابی و مرادی، ۱۳۹۹: ۷۳). به‌طور کلی، شهرها در راستای رقابت کارا و اثربخش بر سر جذب منابع مالی، سرمایه‌گذاری، جذب سرمایه اجتماعی، رونق کسب‌وکار و اقتصادی شهرها، شأن، منزلت، احترام و اعتبار بیشتر و بهبود کیفیت زندگی شهروندان باید به دنبال ایجاد برند شهری متمایز در سطوح منطقه‌ای و بین‌المللی باشند؛ به‌گونه‌ای که شهرهایی که توانسته‌اند برند ویژه‌ای در عرصه جهانی ایجاد نمایند، با سرعت بیشتری نزد افکار عمومی جهان شناخته‌شده و می‌توانند در شبکه گسترده جهانی، تأثیرگذاری بیشتری داشته باشند و بهره بیشتری از درآمد، کسب‌وکار و سرمایه‌گذاری به دست آورند و در عین حال، احترام و توجه دنیا را به نماد خود معطوف نمایند (موحد، ۱۳۹۰: ۵۱). اجزای برند شهری شامل سه بخش: هویت، تصویر و موقعیت مکانی برند شهری می‌باشد. ارتباط نزدیکی بین برند شهری و هویت شهر وجود دارد و برند شهری بر روی نقاط قوت موجود شهر تمرکز دارد (حیدری، احمدیان، ۱۳۹۸: ۴) عناصری نظیر: نمادهای فیزیکی، اقتصادی و بصری و همچنین جنبه‌هایی که شهری را از دیگر شهرها متمایز می‌کنند، هسته اصلی استراتژی برند شهری و موقعیت برند را تعیین می‌کنند (Decline, 2010: 10) شهری، حائز ویژگی‌های ذیل می‌باشد: ۱- تناسب و زیبایی ۲- جایگاه مناسب ۳- ظرفیت برد و تحمل‌پذیری ۴- اعتبار ۵- الهام‌بخش ۶- بی‌همتایی ۷- جذابیت (محمدپور زرنندی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۲۱). هویت‌یابی و برند سازی پایدار شهری، فرآیندی از توسعه اجتماعی، فرهنگی و سیاسی را فراهم می‌آورد. این فرآیند قبل از هر چیز، مستلزم شناخت و مدل‌سازی مفهومی و کاربردی اصول و شاخص‌های هویت شهری است. این اصول و شاخص‌ها را می‌توان به کلیه ابعاد مشهود و نامشهود فرهنگی و تمدنی؛ اعم از ارزش‌ها، باورها، آداب‌ورسوم، معماری، شهرسازی، زیرساخت‌های فیزیکی و محیط طبیعی، تعمیم داد. ساماندهی این عناصر باید متضمن حفظ اصول بنیادی بومی و به‌نوعی با روند فرهنگی و نگرش نوین جهانی نیز تعامل و سازگاری داشته باشد و این جهت‌گیری همراه با ارائه خدمات مناسب، به تولید فضایی رقیب، ارتقای کیفیت زندگی و توسعه پایدار شهری منجر می‌شود (Anholt, 2010: 41). مدل‌سازی‌های متعددی در راستای برند سازی شهری صورت گرفته که این پژوهش به مدل‌سازی برند شهری در راستای ارتقای رقابت‌پذیری و رشد اقتصاد شهری پرداخته می‌شود (مرادی و همکاران، ۱۳۹۶: ۵۳) که در آن توجه به نقش تصویرسازی، نشان‌دار کردن و همچنین رویداد مداری مکان در زمینه برند سازی شهری و تأثیرات آن‌ها در رقابت‌پذیری و رشد اقتصاد شهری با توجه به اصالت معنایی و ساختار ذهنی مکان در ذهن بازدیدکنندگان و شهروندان حائز اهمیت است. در پژوهشی که در شهر ارومیه مطالعه شده بود مشخصاً زیرساخت‌های شهری و حمل‌ونقل شهری باید در اولین اولویت قرار گیرد (نورانی و میکائیلی، ۱۳۹۷: ۳۵). عنابستانی و وصال ۱۳۹۵، در مطالعه خود باهدف شناسایی عوامل مؤثر بر برند مقاصد روستایی بر مبنای مطالعات اکتشافی در زمینه عوامل مؤثر بر ایجاد برند روستایی سه دسته عوامل اقتصادی، اجتماعی و کالبدی-زیست‌محیطی شناسایی گردید که در این میان و پس از تحلیل سلسله مراتبی فازی، عوامل اقتصادی بیشترین اثرگذاری را داشته‌اند. در بین شاخص‌های ۱۴ گانه مؤثر بر ایجاد برند، وجود محصول خاص در روستا و وجود کارآفرینان و مدیران بیشترین ضریب را به خود اختصاص داده‌اند. مطالعه‌ای در خصوص حکمروایی شهری شاندریز صورت گرفت که در آن مشخص شد حکمروایی خوب شهری و تصویر و برند شهری همبستگی معناداری دارد (علیزاده و روشنایی، ۱۳۹۶: ۱۳۳). روستا و همکاران (۱۳۹۵)، به طراحی مدلی برای برند سازی شهری در ایران با بهره‌گیری از نظریه داده بنیادین پرداخته و نتایج نشان می‌دهد که پدیده برند سازی شهری در کشور، متأثر از عوامل گوناگونی است که در شرایط علی، مداخله‌ای و زمینه‌ای قابل‌طبقه‌بندی است و متأثر از تصویر ذهنی و در دو بعد درونی و بیرونی می‌باشد. از سوی دیگر مطالعه‌ای در خصوص مدیریت و ذی‌نفعان در شهر ثابت کرد که چشم‌انداز و راهبرد، بهبود همکاری بین سازمانی، هم‌افزایی ذینفعان و نقش مهم دولت و نهادهای محلی بهترین چارچوب برند سازی شهری در شاخص مدیریتی در شهرهای ایران بود (رحیمیان، ۱۳۹۶: ۲۰۴). بنابراین شاخص‌ها و زیر شاخص‌های تحقیق که برآیند مطالعات فوق‌الذکر بوده بر اساس شاخص‌های مدیریتی، سرمایه‌گذاری و درآمد، جغرافیایی و مکانی و فرهنگی و هویتی پایه‌های پژوهش حاضر را تبیین می‌کند که در جدول زیر آمده است.

جدول شماره ۱. شاخص‌ها و زیر شاخص‌های اصلی تحقیق بر اساس مستندات

شاخص‌های اصلی	زیر شاخص‌های تحقیق	مستند
مدیریتی و مکانی	فرصت‌های شغلی متعدد	عنابستانی و وصال ۱۳۹۵، دکلاین ۲۰۱۰، تران فیلد ۲۰۱۴، نوریان ۱۳۹۷، نورانی ۱۳۹۷، رحیمیان ۱۳۹۶، علیزاده ۱۳۹۶
	مسائل امنیتی و اجتماعی	
	مسیرهای منتهی به شهر اماکن تاریخی و گردشگری	
سرمایه‌گذاری و درآمد	صنایع دستی	سروری و ماجدی ۱۳۹۵، محمدی فر ۱۳۹۵، بوبو ۲۰۲۰، حیدری ۱۳۹۸، منصورى ۱۳۹۶
	هتل‌ها و رستوران‌ها	
	نمایشگاه‌ها	
فرهنگی و هویتی	مراسمات مذهبی و بومی شهر	روستا ۱۳۹۵، موحد ۱۳۹۰ الحسابی ۱۳۹۹، آنهولت ۲۰۱۰، محمد پور زرنندی ۱۳۹۵، چن ۲۰۱۰، مرادی ۱۳۹۶
	رویکرد میزبانی مردم	
	تصورسازی ذهنی شهروندان و گردشگران آداب‌ورسوم و ارزش‌ها	

در شهر زنجان در حال حاضر برند شهری پایتخت شور و شعور حسینی به‌عنوان برند شهری معرفی شده است که می‌توان آن را به‌عنوان یک برند ناموفق در نظر گرفت. ناموفق بودن برند کنونی شهر زنجان به دلایل متعددی است که مهم‌ترین آن را می‌توان عدم مطالعه و مبتنی بر زیرساخت‌های علمی بودن آن است. از سوی دیگر طبق تعاریف برند سازی شهری، برند یک شهر نباید محدود به مکان و زمان خاص باشد. برند شهر زنجان مختص ایام محرم بوده و لزوماً در ایام محرم رخ می‌دهد. از این سو مطالعات برند سازی شهری و بررسی اصول آن را می‌توان راه‌حل برون یافت از این سردرگمی دانست.



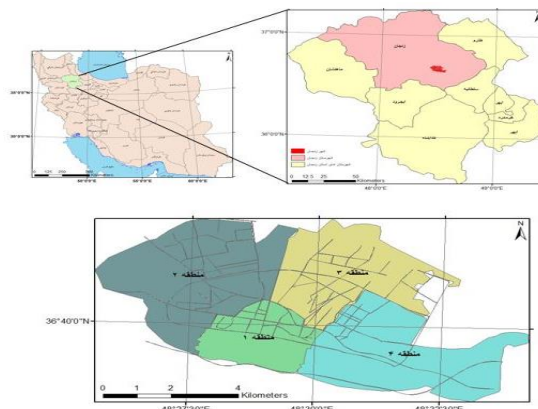
شکل شماره ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش پژوهش

پژوهش حاضر، از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ اجرا توصیفی از نوع پیمایشی می‌باشد. این پژوهش یک پژوهش آمیخته و به صورت کمی و کیفی است. روش جمع‌آوری اطلاعات در پژوهش حاضر، بر مبنای داده‌های کمی و کیفی، بر پایه مصاحبه نیمه ساختاریافته و پرسش‌نامه است. در خصوص داده‌های پژوهش، شایان ذکر است با استفاده از مصاحبه نیمه ساختاریافته عوامل مؤثر بر برند سازی شناسایی شد و پس از آن با استفاده از داده‌های کمی، که از پرسش‌نامه مقایسه زوجی و نیروهای پنج‌گانه پوترز به دست آمد، نتایج تحلیل سلسله مراتبی فازی و تحلیل راهبردی ارائه شد. نمونه آماری پژوهش حاضر ۲۰ نفر از متخصصین و ۲۰ نفر هم مدیران شهری در نظر گرفته می‌شود که با استفاده از روش نمونه‌گیری گلوله برفی انتخاب شده‌اند. مهم‌ترین معیار انتخاب خبرگان در پژوهش حاضر اشراف اطلاعاتی افراد بوده که بر این اساس اعضای نمونه انتخاب شده‌اند. به منظور گردآوری اطلاعات در این تحقیق، از تکنیک‌های مشاهده و تکمیل پرسشنامه از ۲۰ نفر از متخصصان در زمینه‌های مدیریت سرمایه و درآمد که اکثریت آن‌ها دارای سطح سواد کارشناسی و بالاتر بودند، استفاده شده است. توضیح آنکه برای ارزیابی و پیشبرد فرایند انتخاب، ابتدا مجموعه‌ای از معیارهای مختلف شناسایی شده و در نهایت با استفاده از دو شیوه بررسی تجارب موفق داخلی و خارجی، نیز با نظرسنجی از متخصصان تعداد شش معیار نهایی مشخص شدند و در نهایت به منظور تجزیه و تحلیل آمار و اطلاعات و تعیین مناطق و نیز روش‌های توصیفی از روش تحلیل سلسله مراتبی بهره‌گیری شده است. با توجه به اینکه ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش مصاحبه و پرسش‌نامه است، لازم است که سنجش روایی و پایایی ابزار گردآوری اطلاعات به تفکیک بخش کیفی و کمی صورت گیرد. برای آزمون روایی مصاحبه‌های انجام شده، از روش توجه به اینکه تعداد پاسخ‌دهندگان ۴۰ نفر بوده، بر اساس جدول ضرب روایی محتوا، در پژوهش حاضر ۰/۲۹ محاسبه شده، می‌توان گفت که ابزار گردآوری اطلاعات در پژوهش حاضر از روایی مناسبی برخوردار است. در خصوص پایایی ابزار گردآوری اطلاعات، در پژوهش حاضر، از روش ضریب کاپای کوهن استفاده شده است. بر اساس محاسبات انجام شده، ضریب کاپای کوهن در پژوهش حاضر برابر با ۰/۷۴ است که حاکی از میزان مناسب پایایی برای ابزار گردآوری اطلاعات است. روایی پرسش‌نامه پژوهش با استفاده از روش اعتبار محتوا و پایایی آن نیز با استفاده از روش بازآزمون تأیید شده است.

محدوده مورد مطالعه

شهر زنجان (در گذشته زنگان و قبل از آن خمسه نام داشت) با جمعیت تقریبی ۴۳۰ هزار نفر طبق سرشماری سال ۱۳۹۵، مرکز استان و شهرستان زنجان، با دسترسی به هفت استان مجاور در یکی از مسیرهای حمل و نقل جاده‌ای و ریلی اصلی کشور قرار گرفته است. این شهر که بیستمین شهر کشور به لحاظ جمعیت تلقی می‌شود، در میان باغاتی از چهار جهت اصلی جغرافیایی محصور شده است. شهر زنجان در بین دو کوه از شمال و جنوب نیز محدود شده که از قبل این اتفاق مسیر توسعه شهری زنجان به صورت خطی در راستای شرق و غرب صورت می‌گیرد. در خصوص اقامتگاه گردشگری و تمهیدات برای اسکان مسافران، مشکلات بسیاری در این شهر وجود دارد بدین ترتیب که بسیاری از مسافران عدم اقامت را ترجیح داده و از زنجان به عنوان مسیری برای تردد و یا استراحتگاه موقت استفاده می‌کنند، به طوری که طبق آمار مرکز آمار ایران در سال ۱۳۹۵، شهر زنجان بین بیست مقصد گردشگری ایران قرار ندارد. آمار گردشگری زنجان اگرچه هر ساله رو به افزایش است اما می‌توان گفت در سال‌های اخیر، بیشتر گردشگران این شهر از نوع گردشگران مذهبی در مقاطعی از سال، گردشگران درمانی، و نمایشگاهی هستند.



شکل شماره ۲. نقشه موقعیت جغرافیایی شهر زنجان

بحث و یافته‌ها

یافته‌های توصیفی حاصل از پاسخ‌گویان نشان می‌دهد که ۱۲ درصد از پاسخ‌گویان مرد، و در رده سنی ۴۵-۴۰ سال با ۱۰/۷ درصد می‌باشد تحصیلات پاسخ‌دهندگان در مقطع دکتری که ۷ درصد از جامعه آماری را تشکیل می‌دهد که دارای سابقه کاری بیش از ۲۰ سال با ۸ درصد می‌باشد مهم‌ترین عوامل استراتژیک بر اساس برنامه راهبردی توسعه مدیریت درآمد استان زنجان مبتنی بر جلسات اتاق فکر استان، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. سعی بر این بوده است تا محیط تعریفی مبتنی بر شرایط موجود تدوین گردد. عوامل استراتژیک با مدل پنج‌گانه پوترز تطابق داده شده که طبق آن جدول زیر ارائه می‌شود.

جدول شماره ۳. عوامل استراتژیک بخش مدیریت سرمایه و درآمد زنجان بر اساس برنامه راهبردی توسعه مبتنی بر جلسات اتاق فکر استان

۱	وجود آثار منحصر به فرد فرهنگی و تاریخی با هویت جهانی و ملی و پتانسیل‌های طبیعی	پتانسیل‌های محلی (NP)
۲	صنایع دستی اصیل و بومی و متنوع (نظیر: ملیله، چاقو، مس) و کاربردی بودن محصولات	
۳	وجود مناطق و سکونتگاه‌های جذاب به‌عنوان فرصت‌های سرمایه‌گذاری در زمینه‌های مختلف	
۴	مهمان‌نوازی بالای مردم شهر	
۵	قرارگیری زنجان در کریدور اصلی مرکز-شمال غرب و مراکز زیست و فعالیت نسبتاً توسعه یافته	قدرت مانور بازدیدکنندگان (VM)
۶	وجود مراسم آئینی و اماکن مذهبی مورد توجه مردم	
۷	به‌روز نبودن بخش با تحولات فناوری در ارائه خدمات مناسب و برتر	
۸	بی‌توجهی به صنعتی سازی و برند سازی در صنایع دستی و سایر تولیدات محلی استان	ریسک ورود عرصه رقابت (TR)
۹	ناشناخته ماندن جایگاه زنجان در مسافری پذیرای در سطح کشور	
۱۰	ایجاد فرصت‌های شغلی جدید و رستوران‌ها و هتل‌های پر از مسافر، رشد اقتصادی را در پی دارد.	قانون گذاری و مدیریت محلی (RM)
۱۱	امکان گسترش آموزش مهارتی برای نیروهای جدید به بخش در مقایسه با سایر بخش‌های اقتصادی	
۱۲	مناسب بودن شاخص‌های اجتماعی و امنیتی شهر زنجان	
۱۳	نبود تصویرسازی مثبت و برند سازی جذاب از شهر زنجان	
۱۴	ناهماهنگی مدیریتی و ضعف پیوندهای بین بخشی و هم‌افزایی میان دستگاه‌های مؤثر در توسعه	
۱۵	ضعف امکانات رفاهی و اقامتگاهی مناسب در شهر	سازمان مدیریتی و زیرساختی (OS)
۱۶	وجود زیرساخت هوایی و زیرساخت‌های ریلی و جاده‌ای مناسب برای گردشگران داخلی و خارجی	
۱۷	ضعف کلی زیرساخت‌های فیزیکی اسکان مسافران و توزیع نامناسب آن‌ها	
۱۸	نزدیکی به تهران به‌عنوان مهم‌ترین کانون سرمایه‌گذاری و مدیریت کشور و قرارگیری در مسیر استان‌های شمال و شمال غرب کشور	تهدید یا پتانسیل گزینه‌های دیگر (TP)
۱۹	بالا بودن هزینه رقابت با مجاذبه‌های استان‌های هم‌جوار	

در پژوهش حاضر، به منظور برند سازی و طرح اصلی تحقیق، از مدل پنج فازی برندینگ مورگان و پریچارد (۲۰۰۴) استفاده می‌شود. مدل پنج فازی برند سازی شهری مدلی است که در سال ۲۰۰۴ توسط مورگان و پریچارد ارائه شد.

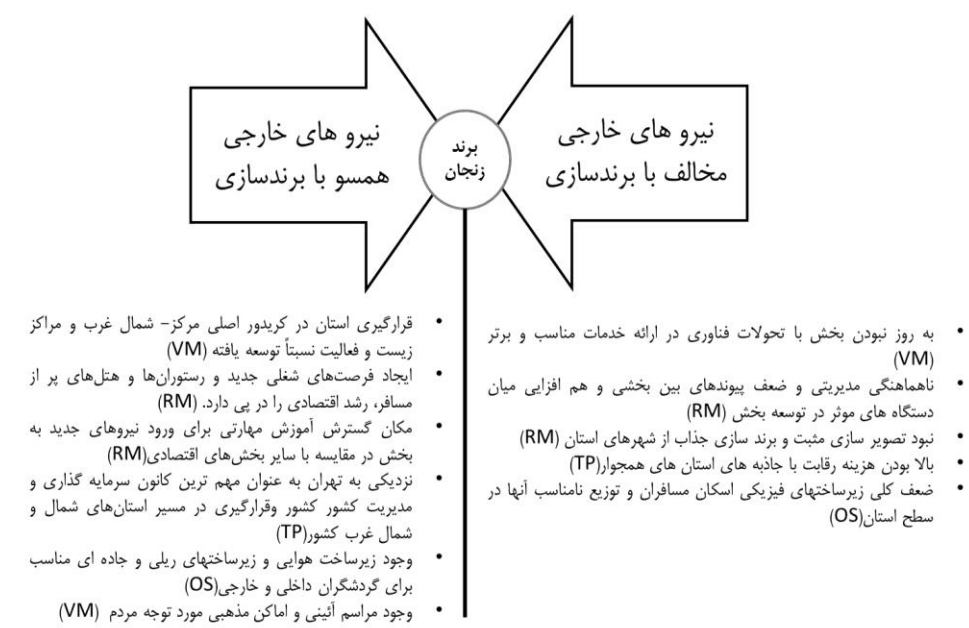
فاز اول: تحلیل راهبردی

وزن دهی به نیروهای داخلی و خارجی عوامل استراتژیک

روش تجزیه و تحلیل در این مرحله از پژوهش شامل دو مرحله اصلی است: ابتدا نیروهای خارجی و نیروهای داخلی با توجه به دیدگاه‌ها و آرای خبرگان مشخص شده و بدین ترتیب، به هریک از عوامل وزن نهایی داده شده است. در نهایت راهبرد لازم متعاقباً برند شهر زنجان تدوین خواهد شد.

وزن دهی به نیروهای خارجی

در این جدول نیروهای خارجی، که بر هویت بارز شهر زنجان (جاذبه‌های طبیعی و تاریخی) تأثیر می‌گذارند، در قالب نیروهای پوترز فهرست شده‌اند. سپس با توجه به میزان اهمیت و حساسیت هر عامل، با مقایسه این عوامل با یکدیگر ضریب اهمیتی بین صفر تا یک به عامل‌ها تعلق می‌گیرد. نیروهای خارجی ممکن است همسو با هدف برند سازی عمل کنند و یا در خلاف و مقابله با آن نقش آفرینی کنند. وزن دهی به عوامل و نیروهای خارجی از پرسشنامه خبرگان برآیند شده است.



شکل شماره ۳. برآیند ارزیابی عوامل خارجی

در این قسمت به وسیله نظرخواهی از خبرگان، در قالب پرسش‌نامه با مقیاس ۱ تا ۹ وزن عوامل تعیین و نتایج در جدول ۴ منعکس شد. طبق جدول، جمع امتیاز وزنی نشان از غلبه نیروهای خارجی همسو با برند سازی شهر زنجان در مقایسه با نیروهای خارجی مخالف با برند سازی دارد.

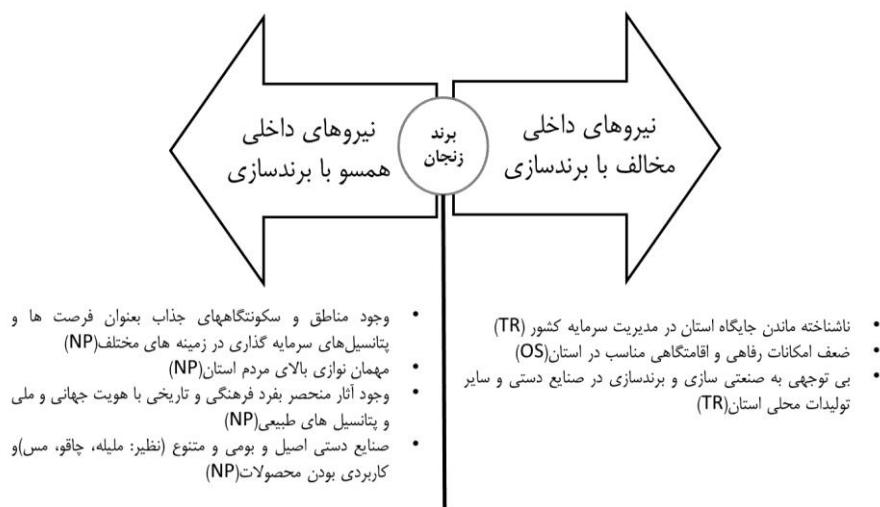
جدول شماره ۴. وزن دهی و امتیاز نیروهای خارجی

امتیاز	وزن	نیروهای خارجی
۰/۴	۹	VM قرارگیری استان در کریدور اصلی مرکز- شمال غرب و مراکز زیست و فعالیت نسبتاً توسعه یافته
۰/۳	۷	RM ایجاد فرصت‌های شغلی جدید و رستوران‌ها و هتل‌های پر از مسافر، رشد اقتصادی را در پی دارد.
۰/۳	۸	RM امکان گسترش آموزش مهارتی برای ورود نیروهای جدید به بخش در مقایسه با سایر بخش‌های اقتصادی
۰/۵	۹	TP نزدیکی به تهران به عنوان مهم‌ترین کانون سرمایه‌گذاری و مدیریت کشور و قرارگیری در مسیر استان‌های شمال و شمال غرب کشور
۰/۵	۹	OS وجود زیرساخت هوایی و زیرساخت‌های ریلی و جاده‌ای مناسب برای مسافران داخلی و خارجی
۰/۳	۸	VM وجود مراسم آئینی و اماکن مذهبی مورد توجه مردم
۰/۲	۸	OS ضعف کلی زیرساخت‌های فیزیکی مسافران و توزیع نامناسب آن‌ها در سطح استان

۰/۳	۹	بالا بودن هزینه رقابت با جاذبه‌های استان‌های هم‌جوار	TM
۰/۲	۸	نبود تصویرسازی مثبت و برند سازی جذاب از شهرهای استان	RM
۰/۱	۹	ناهماهنگی مدیریتی و ضعف پیوندهای بین بخشی و هم‌افزایی میان دستگاه‌های مؤثر در توسعه بخش	RM
۰/۴	۹	به‌روز نبودن بخش با تحولات فناوری در ارائه خدمات مناسب و برتر	VM

وزن دهی به نیروهای داخلی

در این جدول نیروهای داخلی، که بر هویت بارز شهر زنجان تأثیر می‌گذارند، در قالب نیروهای پوترز فهرست شده‌اند. سپس با توجه به میزان اهمیت و حساسیت هر عامل، با مقایسه این عوامل با یکدیگر ضریب اهمیتی بین صفر تا یک به عامل‌ها تعلق می‌گیرد. وزن دهی به عوامل و نیروهای خارجی از پرسشنامه خبرگان برآیند شده است.



جدول شماره ۴. برآیند ارزیابی عوامل داخلی

در این قسمت به‌وسیله نظرخواهی از خبرگان، در قالب پرسش‌نامه با مقیاس ۱ تا ۹ وزن عوامل تعیین و نتایج در جدول ۵ منعکس شد. طبق جدول، جمع امتیاز وزنی نشان از غلبه نیروهای داخلی همسو با برند سازی شهر زنجان در مقایسه با نیروهای داخلی مخالف با برند سازی دارد.

جدول شماره ۵. وزن دهی و امتیاز نیروهای داخلی

امتیاز	وزن	نیروهای داخلی
۰/۷	۹	NP وجود آثار منحصر بفرد فرهنگی و تاریخی با هویت جهانی و ملی (سلطانیه، مردان نمکی، بازار و...) و پتانسیل‌های طبیعی منحصر بفرد (غار کتله خور، مناطق حفاظت شده سهرین، سرخ‌آباد، ...)
۰/۴	۷	NP صنایع دستی اصیل و بومی و متنوع (نظیر: ملیله، چاقو، مس، چاروق و...) و کاربردی بودن محصولات
۰/۵	۸	NP وجود مناطق و سکونتگاه‌های جذاب به‌عنوان فرصت‌ها و پتانسیل‌های سرمایه‌گذاری در زمینه‌های مختلف
۰/۷	۹	NP مهمان‌نوازی بالای مردم زنجان
۰/۱	۹	TR ناشناخته ماندن جایگاه استان در مدیریت سرمایه و درآمد کشور
۰/۲	۶	OS ضعف امکانات رفاهی و اقامتگاهی مناسب در شهر
۰/۵	۸	TR بی‌توجهی به صنعتی سازی و برند سازی در صنایع دستی و سایر تولیدات محلی شهر زنجان

استراتژی نیروهای پنج‌گانه پوترز

برای تدوین استراتژی پوترز از نظر خبرگان استفاده شده است. به این صورت که از آنان خواسته شد بر اساس همه نیروهای داخلی و خارجی همسو و مخالف برند سازی شهری راه‌حلی در جهت بهبود نیروهای همسو و رفع خطر نیروهای مخالف با برند سازی شهری ذکر کنند. مجموعه استراتژی نیروهای پنج‌گانه پوترز در جدول زیر نشان داده شده

است.

جدول شماره ۶. استراتژی هویت و برند شهر زنجان بر اساس ترکیب نیروهای پنج‌گانه بوتروز

ترکیب NP, VM, TR, RM, OS, TP		
۱	شناسایی و بهره‌گیری از جاذبه‌ها و مزیت‌های طبیعی و تاریخی	۹ تصویرسازی مثبت از زنجان با بهره‌گیری از هویت تاریخی و فرهنگی با استفاده از برند سازی
۲	احداث اماکن رفاهی و اقامتی در زنجان با استفاده از سرمایه‌گذاری دولتی	۱۰ جذب سرمایه خصوصی و دولتی در راستای بهبود درآمد برند
۳	تدوین برند شهر زنجان بر اساس آثار فرهنگی و تاریخی	۱۱ اطلاع‌رسانی و تبلیغات مناسب برای معرفی هویت زنجان
۴	تأکید بر توسعه مدیریت درآمد در زنجان با توسعه زیرساخت‌های شهری	۱۲ تصویرسازی مثبت از زنجان به‌منظور تحریک تقاضای بازدید
۵	اطلاع‌رسانی و تبلیغات مناسب برای معرفی هویت زنجان از طریق برند سازی شهری	۱۳ تقویت تبلیغات و فعالیت‌های آگاه‌سازی در رسانه‌ها درباره مزیت‌های مکانی
۶	استفاده از نیروهای متخصص محلی در جهت توسعه مدیریت سرمایه	۱۴ تدوین برنامه‌های مناسب برای افزایش جذب بازدیدکنندگان
۷	اشاعه فرهنگ مهمان‌نوازی در میان مردم	۱۵ برگزاری سمینارها و نشست‌های توسعه سرمایه‌گذاری
۸	برنامه‌ریزی راهبردی برای اشاعه هویت و توسعه مدیریت درآمد برند شهری	

فاز دوم: هویت برند

امروزه توجه و تأکید بر هویت برند، به‌منظور تعریف یک نام تجاری، ضرورتی انکارناپذیر است. هویت جزء کلیدی برند سازی است و هسته ایجاد یک برند موفق درک چگونگی ایجاد و توسعه هویت عنوان برند است (لافورت، ۲۰۱۰). در پژوهش حاضر، مدیریت درآمد و سرمایه‌گذاری شهر زنجان در قالب هویتی تاریخی و فرهنگی شناسایی شده است. از این رو هویت برند شهر زنجان را می‌توان در تاریخ و فرهنگ این شهر جست‌وجو کرد. بنا بر نظر آکر (۲۰۰۲)، هویت برند مجموعه‌ای منحصربه‌فرد از تداعی‌های برند است که راهبردها و شناسان برند خواهان ایجاد آن‌اند. طبق این نظر، پژوهش حاضر، با استفاده از جاذبه‌های فرهنگی و تاریخی، درصدد القای مجموعه‌ای منحصربه‌فرد از تداعی‌هایی از فرهنگ و تاریخ شهر زنجان در ذهن همه ذی‌نفعان است. این مهم با استفاده از نتایج تحلیل‌های صورت گرفته و هویت تبیین شده در فاز سوم، یعنی معرفی عنوان و نشان برند شهر زنجان، صورت می‌پذیرد.

فاز سوم: معرفی برند

این مرحله از پژوهش با استفاده از نتایج به‌دست‌آمده از مراحل قبل صورت می‌پذیرد. در این قسمت از پژوهش، بنا بر نظر مورگان و پریچارد، باید عنوان و نشان برند ارائه شود. در پژوهش حاضر، برای عملی ساختن این مرحله از میان ده برند معرفی شده از سوی خبرگان، با استفاده از پرسش‌نامه مقایسات زوجی، عنوان برند نهایی انتخاب و معرفی می‌شود. لذا بنا بر انتخاب خبرگان، عنوان نهایی برند جمله‌واره‌ای تحت عنوان (زنجان، شهر صنایع و هنرهای دستی) است که از میان ده عنوان برند معرفی شده گزینش شده است. در ارائه عنوان برند حاضر، سعی شده هویت فرهنگی و تاریخی شهر زنجان، که در مراحل قبلی پژوهش تشریح شد، گنجانده شود. ۷ عنوان برند پیشنهادی پژوهش، که عنوان برند نهایی از میان آن‌ها گزینش شد، در جدول ۷ نشان داده شده است.

جدول شماره ۷. عناوین پیشنهادی برند شهر زنجان

شماره	عنوان
۱	زنجان، شهر صنایع و هنرهای دستی
۲	زنجان در مسیر توسعه
۳	زنجان پایتخت شور و شعور حسینی میزبان مهربان
۴	زنجان دیار غواصان دریادل
۵	پایتخت نمایشگاهی ایران
۶	زنجان دیار هنر و معماری اسلامی
۷	زنجان شهر اهل کتاب (قدیمی‌ترین نامی که به این منطقه اطلاق شده است آن‌دیا و سپس زندگیان به معنای اهل کتاب بوده است)

فاز چهارم: اجرا و پیاده‌سازی

مورگان و ریچارد^(۲۰۰۴:۱۴) اظهار می‌دارند که در این مرحله، هویت بارز برند در قالب عنوان و نشان برند شهر به ذینفعان ارائه می‌شود. بنا بر نظر ایشان، ارائه برند به ذی‌نفعان در کنار تبلیغات برای برند اهمیت بسیاری دارد. در پژوهش حاضر، پس از گزینش و ارائه عنوان برند شهر زنجان، با استفاده از نظر متخصصان حوزه بازاریابی و طراحی لوگو، نشان شهر زنجان ارائه شده است (شکل ۵). در ارائه نشان برند حاضر سعی شده هویت فرهنگی و تاریخی شهر زنجان، که در مراحل قبلی پژوهش تشریح شده، نمود یابد.



شکل شماره ۵. نشان برند شهر زنجان

فاز پنجم: ارزیابی و بازنگری

آخرین مرحله در مدل پنج فازی برند سازی شهری مورگان و ریچارد (۲۰۰۴) ارزیابی و بازنگری است که عنوان می‌کنند این مرحله بعد از فرایند برند سازی شهری به اجرا درمی‌آید. در این مرحله، با استفاده از بازخورد ایجاد شده از برند، به اصلاح و بهبود برند پرداخته می‌شود.

نتیجه گیری

جهت ایجاد برندی منسجم که دارای خصوصیات و فرآیند خاصی است، باید در ایجاد ارزش هسته‌ای چشم‌انداز استراتژی‌های بازاریابی مدیریت سرمایه و درآمد زنجان به این نکات توجه کرد. در مقیاس برند شهری هیچ‌کدام از شاخص‌ها حذف نگردیدند که نشان می‌دهد مقصد مورد نظر از دیدگاه نخبگان و خبرگان دارای شاخص‌های مناسب می‌باشد و این نتیجه‌ها می‌توانند گویای برند شهر زنجان باشد، نتایج نشان داد که شرایط تبیین برند شهری در شهر زنجان در موقعیت غلبه پتانسیل‌ها و عوامل همسو با برند سازی داخلی قرار دارد که نقاط قوت داخلی می‌کوشد از فرصت‌های خارجی حداکثر بهره‌برداری را نماید. پس از رتبه‌بندی عوامل تأثیرگذار تبیین برند شهری در شهر زنجان، نتایج نشان داد شناسایی و بهره‌گیری از جاذبه‌ها و مزیت‌های طبیعی و تاریخی و تدوین برند شهر زنجان بر اساس آثار فرهنگی و تاریخی در بالاترین و صنایع دستی و اشاعه فرهنگ مهمان‌نوازی در میان مردم در پایین‌ترین اولویت را در بین نیروهای داخلی تعیین شده داشتند. همچنین در بین عوامل داخلی مخالف تبیین برند شهری در شهر زنجان، ضعف امکانات رفاهی و اقامتگاهی مناسب در استان در بالاترین اولویت و بی‌توجهی به صنعتی سازی و برند سازی در صنایع دستی و سایر تولیدات محلی استان در پایین‌ترین اولویت را داشتند. بالاترین اولویت در بین نیروهای خارجی همسو با تبیین برند شهری در شهر زنجان نزدیکی به تهران به‌عنوان مهم‌ترین کانون سرمایه و درآمد کشور و قرارگیری در مسیر استان‌های شمال و شمال غرب کشور و وجود زیرساخت هوایی و زیرساخت‌های ریلی و جاده‌ای مناسب برای

بازدیدکنندگان داخلی و خارجی و پایین‌ترین اولویت به ایجاد فرصت‌های شغلی جدید و رستوران‌ها و هتل‌های پر از مسافر، رشد اقتصادی را در پی دارد، امکان گسترش آموزش مهارتی برای ورود نیروهای جدید به بخش در مقایسه با سایر بخش‌های اقتصادی و وجود مراسم آئینی و اماکن مذهبی موردتوجه مردم اختصاص داشت. همچنین در بین نیروهای خارجی مخالف تبیین برند شهری در شهر زنجان بالا بودن هزینه رقابت با جاذبه‌های استان‌های هم‌جوار بالاترین اولویت و نبود تصویرسازی مثبت و برند سازی جذاب از شهرهای استان در پایین‌ترین اولویت قرار دارد. نمره به‌دست‌آمده از ارزیابی عوامل داخلی مؤثر بر تبیین برند شهری در شهر زنجان ۱/۴۲ که نشان‌دهنده غلبه نقاط قوت بر نقاط ضعف موجود در محیط داخلی می‌باشد. همچنین حصول نمره نهایی ۱/۶۲ در ارزیابی عوامل خارجی مؤثر بر تبیین برند شهری در شهر زنجان، نشان‌دهنده غلبه فرصت‌ها بر تهدیدهای موجود در محیط خارجی است. بر این اساس، اعمال نمرات حاصل از ارزیابی عوامل داخلی و خارجی نشان‌دهنده موقعیت "رشد و توسعه" برای تبیین برند شهری در شهر زنجان می‌باشد. در این پژوهش برای تبیین برند شهری در موقعیت کنونی استراتژی شناسایی و بهره‌گیری از جاذبه‌ها و مزیت‌های طبیعی و تاریخی برای تبیین برند شهری پیشنهاد گردید.

- ❖ سیاست‌های مناسبی از سوی مدیریت شهر و سازمان میراث فرهنگی جهت جلوگیری از تغییر کاربری‌های غیراصولی در سطح شهر اتخاذ شود.
- ❖ برنامه راهبردی مدونی توسط مدیریت شهری در خصوص استفاده از فضای معماری‌های تاریخی در جهت توسعه مدیریت سرمایه و درآمد تدوین شود.
- ❖ شهر باید دارای یک برنامه مدیریتی کلان باشد که در آن کلیه خط‌مشی‌های برنامه مدیریتی را مشخص کند (برنامه مدیریت همه‌جانبه).
- ❖ مردم محلی (جامعه میزبان) باید نسبت به اصول توسعه پایدار پایبند بوده، تمام آن را بپذیرند (تعهد در برابر توسعه و مدیریت درآمد پایدار)
- ❖ هزینه‌های موردنیاز و حمایت‌های تخصصی و فکری وجود داشته، در دسترس باشند (حمایت‌های مالی و فکری).

تقدیر و تشکر

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

منابع

- (۱) حیدری چپانه، رحیم و احمدیان، مهدی (۱۳۹۸) مطالعه تطبیقی فرآیند تغییرات تصویر پیش و پس از مسافرت: نمونه موردی شهر تبریز، فصلنامه گردشگری و توسعه، دوره ۹، شماره ۳، صص. ۶۰-۴۷.
- (۲) رحیمیان، اشرف (۱۳۹۶) ارائه چارچوب برند سازی شهری در ایران بر مبنای مدل سیستم‌های ما نا، نشریه معماری و شهرسازی ایران، دوره ۸، شماره ۱۳، صص. ۲۰۷-۱۹۷.
- (۳) روستا، احمد؛ محمدی فر، یوسف؛ قره‌چه، منیژه؛ حمیدی زاده، محمدرضا (۱۳۹۵) مدلی برای برند سازی شهری در ایران بر اساس نظریه داده بنیاد، نشریه مدیریت برند، دوره ۳، شماره ۵، صص. ۶۸-۴۱.
- (۴) سالاری پور، علی‌اکبر؛ برادران، آرش؛ حمیدی، آرمان؛ حسام، مهدی (۱۳۹۹) تبیین راهبردهای توسعه گردشگری خلاق در شهر رشت، فصلنامه گردشگری شهری، دوره ۷، شماره ۲، صص. ۸۹-۷۴.
- (۵) سروری، هادی و ماجدی، حمید، (۱۳۹۵) بررسی تأثیر جهانی‌شدن بر مدیریت فضای شهری، نشریه هویت شهر، دوره ۹، شماره ۳۳، صص. ۲۶-۱۷.
- (۶) علیزاده، کتابیون و روشنایی، حامد (۱۳۹۶) نقش حکمروایی خوب در برند سازی شهری، نشریه جغرافیا و توسعه فضای شهری، دوره ۴، شماره ۱، صص. ۱۳۷-۱۱۵.
- (۷) قلی پور، آرین؛ ایوبی اردکان، محمد؛ پیدایش، الهه (۱۳۹۱) بررسی عوامل مؤثر در شکل‌گیری تصویر شهر در راستای برند سازی مؤثر شهری، هنرهای زیبا، دوره ۳، شماره ۴۵، صص. ۴۸-۳۹.
- (۸) محمدپور زرنندی، حسین؛ حسینی، علی؛ امینیان، ناصر (۱۳۹۵) عوامل مؤثر بر برند شهری و اولویت‌بندی آن‌ها از دیدگاه

- گردشگران بین‌المللی: مطالعه موردی برج میلاد، فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری، دوره ۴، شماره ۱۴، صص. ۱۳۵-۱۱۵.
- ۹) مرادی، علی و الحسائی، مهران (۱۳۹۹) تحلیلی بر سیر تاریخی و تحول مفهوم تصویر شهر از خوانایی تا برند شهر با تأکید بر سه دوره مدرنیسم، پست‌مدرنیسم و جهانی‌شدن، نشریه دانش شهرسازی، دوره ۴، شماره ۲، صص. ۴۳-۵۸.
- ۱۰) مرادی، فاطمه؛ زرآبادی زهرالسادات، سعیده؛ ماجدی، حمید (۱۳۹۶) تبیین مدل برند سازی شهری در راستای ارتقای رقابت‌پذیری و رشد اقتصاد شهری با استفاده از مدل FANP، نشریه اقتصاد و مدیریت شهری، دوره ۶، شماره ۲، صص. ۳۳-۵۶.
- ۱۱) منصوری، نسیم و بیات، اتوسا (۱۳۹۶) استراتژی برندینگ شهری در جهت توسعه صنعت گردشگری و توانمند سازی اقتصادی در شهر زنجان، اولین کنفرانس بین‌المللی عمران، معماری و شهرسازی ایران معاصر، ۲۵ مرداد ۱۳۹۶، دانشگاه شهید بهشتی، صص.
- ۱۲) موحد، علی (۱۳۹۰) بازاریابی گردشگری برای شهرها، چاپ اول، تهران: انتشارات آذرخش.
- ۱۳) موسوی، سید نجم‌الدین؛ سپهوند، رضا؛ شریعت‌نژاد، علی (۱۳۹۶) تبیین مؤلفه‌های برند سازی شهری با تأکید بر صنعت گردشگری: نمونه مورد مطالعه خرم‌آباد، نشریه گردشگری و توسعه، دوره ۶، شماره ۴، صص. ۱۶۰-۱۷۹.
- ۱۴) منوریان، عباس؛ ابوی اردکان، محمد؛ پورموسوی، موسی؛ رحیمیان، اشرف (۱۳۹۲) مدل فرآیندی برند سازی شهری برای کلان‌شهرهای ایران، فصلنامه مدیریت دولتی، دوره ۴، شماره ۱۳، صص. ۴۱-۶۳.
- ۱۵) نوریان، فرشاد و میکائیلی، مهدی (۱۳۹۷) مدل سازی تصویر شهر جهت مشخص شدن اولویت‌های برند سازی شهری مطالعه موردی ارومیه، نشریه هنرهای زیبا، دوره ۲۳، شماره ۱، صص. ۳۱-۴۰.
- 16) Alizadeh, Katayoun. & Roushanayi, Hamed. (2017) The Role of Good Governance in Urban Branding, Journal of Geography and Urban Space Development, Vol.4, No.1, pp. 115-137. [In Persian].
- 17) Anholt, Simon. (2010) Places: Identity, Image and Reputation, edition 7, Publisher Palgrave Macmillan.
- 18) Ashworth, Georgy. & Kavaratzis, Mohalis. (2007) Development of a new approach for appraising the aesthetic quality of cities, Texas Tech University, Vol.18, No.1, pp. 280-291
- 19) Bobo, Tinashe. & Mudombi, Tendai. & Gopo, Edith. (2021) Unlocking Urban Tourism Through City Branding: Taking Advantage of Forward Planning in Zimbabwe, International Journal of Urban Planning and Smart Cities (IJUPSC), Vol.2, No.1, pp. 45-58.
- 20) Chen, Nan. & Wang, Yahui. & Li, Jiaqi. & Wei, Yaqian. & Yuan, Qing. (2020) Examining Structural Relationships among Night Tourism Experience, Lovemarks, Brand Satisfaction, and Brand Loyalty on “Cultural Heritage Night” in South Korea, Journal of Sustainability, Vol.12, No.17, pp. 23-67.
- 21) Decline, Jean. (2010) A Shared Vision on City Branding in Europe, edition 1, publisher Lyon Municipality.
- 22) Dinnie, Keith. (2011) Introduction to the Theory of City Branding, edition 1, Publisher Palgrave Macmillan.
- 23) Fernández, Daniel Barrera. & Meethan, Kevin. (2014). The Relationship of City Branding and Tourist Promotion: The Case of Plymouth (UK) and Malaga (Spain), Athens Journal of Tourism, Vol.1, No.3, pp. 214-235.
- 24) Górska, Paulina. & Stefaniak, Anna. & Malinowska, Katarzyna. & Lipowska, Katarzyna. Marchlewska, Marta. & Budziszewska, Magdalena. & Maciantowicz, Oliwia. (2020) too great to act in solidarity: The negative relationship between collective narcissism and solidarity-based collective action, European Journal of Social Psychology, Vol.50, No.3, pp. 561-578.
- 25) Heydari Chianeh, Rahim. & Ahmadian, Mahdi. (2019) A Comparative Study of the Process of Image Changes Before and After Travel: A Case Study of Tabriz, Journal of Urban Tourism, Research and Development, Vol.9, No.3, pp. 47-60. [In Persian].
- 26) Mansouri, Nasim. & Bayat, Atousa. (2016) Urban Branding Strategy for the Development of Tourism Industry and Economic Empowerment in Zanjan, International Conference on Civil Engineering, Architecture and Urban Planning in Contemporary Iran, 11 August, University of Shahid Beheshti, pp. 71-86 [In Persian].
- 27) Mohammadpour Zarandi, Hossein. & Hassani, Ali. & Aminian, Naser. (2015) Factors

- Affecting Urban Brand and Prioritization: A Case Study of Milad Tower, Journal of Economics and Urban Management, Vol.4, No.14, pp. 135-115. [In Persian].
- 28) Monavarian, Abbas. & Aboie Ardakan, Mohammad. & Pour Mosavi, Mousa. & Rahimian, Ashraf (2012) Urban branding processing model for Iran`s metropolitans, journal of governmental management, Vol.4, No.13, pp. 41-63. [In Persian].
- 29) Moradi, Ali. & Al-hessabi, Mehran. (2020) An analysis of the historical course and evolution of the concept of the image of the city from legibility to brand city with emphasis on the three periods of modernism, postmodernism and globalization, Journal of Knowledge of Urban Planning, Vol.4, No.2, pp. 43-58. [In Persian].
- 30) Moradi, Fatemeh. & Zar abadi Zahra Al-Sadat, Saeedeh. & Majedi, Hamid. (2017) determining the urban branding model in order to promote competitiveness and urban economic growth using the F'ANP model, Journal of economy and urban management, Vol.6, No.2, pp. 33-56.
- 31) Mousavi, Seyyed Najm Al-din. & Sepahvand, Reza. & Shariatnejad, Ali. (2016) Explaining the components of urban branding with emphasis on the tourism industry: a case study of Khorramabad, Journal of Tourism and Development, Vol.6, No.4, pp. 160-179. [In Persian].
- 32) Movahed, Ali. (2010) Tourism marketing for the cities, edition 1, publisher Azarakhsh Tehran. [In Persian].
- 33) Nourian, Farshad. & Mikaeili, Mehdi. (2018) urban image modelling to clarify urban brand piriorty case study Urmia, Journal of Honarhaye Ziba, Vol.23, No.1, pp.31-40. [In Persian].
- 34) Qoli poar, Arian. & Ayoubi Ardakan, Mohammad. & Peidayesh, Elaheh. (2011) The analysis on the affecting properties in creating urban image to make affecting urban brand, Journal of Honarhaye ziba, vol.3, No.45, pp. 39-78. [In Persian].
- 35) Rahimian, Ashraf. (2017) providing an urban branding framework in Iran based on the model of Stable systems, Journal of architecture and Urban planning, Vol.8, No.13, pp.197-207. [In Persian].
- 36) Roustaa, Ahmad. & Mohammadi Far, Yousef. & Qarache, Manije. & Hamidi Zadeh, Mohammad Reza. (2015) A Model for Urban Branding in Iran Based on the Foundation's Data Theory, Journal of Brand Management, Vol. 3, No.5, pp. 41-68. [In Persian].
- 37) Salari Pour, Ali Akbar. Baradaran, Arash. Hamidi, Arman. & Hessam, Mahdi. (2020) Explaining creative tourism development strategies in Rasht, Journal of Urban Tourism, Vol.7, No.2, pp. 74-89. [In Persian].
- 38) Sorouri, Hadi. & Majedi, Hamid. (2015) The analysis on the effect of Globalization on urban space management, Journal of Urban identity, Vol.9, No.23, pp. 17-26. [In Persian].
- 39) Zenker, Sebastian. & Braun, Erik. (2010) Branding a City: A Conceptual Approach for Place Branding and Place Brand Management. The 39th EMAC Annual Conference 2010, Frederiksberg, Denmark.