



eISSN: 2981-1791

Homepage: ut.journals.ikiu.ac.ir/

ORIGINAL RESEARCH PAPER

Review and Explaining the Strategic Model of Realization of Islamic-Iranian City Brand in Iran's Urban Planning System

Amirhossein Nourbakhsh^{(1)*}, Arian Minaei⁽²⁾

1-Master of Regional Planning, Department of Urban Planning, Faculty of Art and Architecture, University of Guilan, Rasht, Iran.

2-Ph.D. in Urban Planning, Faculty of Art and Architecture, Islamic Azad University, Science and Research, Tehran, Iran.

ARTICLE INFO

Abstract

Received: 11/04/2023

Accepted: 16/08/2023

Keywords:

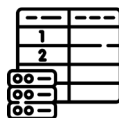
Branding, Urban Marketing, Urban Planning, Islamic-Iranian City



Number of references: 28



Number of figures: 4



Number of tables: 2

©2023, UST. All rights reserved.



Publisher: Imam Khomeini International University (IKIU)

Due to reasons such as lack of correct transfer of theoretical foundations and experiences, as well as lack of a strategic model of urban branding in accordance with the structure, nature and content of Iranian cities, urban branding approach has received less attention in the grand strategies of city managers in our country. In the upcoming research, using a descriptive and analytical method and with practical goals, by studying documents and libraries in the opinions of thinkers, experiences of urban brands and finally exploring the content and various identity components of Iranian cities, this research tries to explain the effective components in the branding capacities of Islamic cities and then also explained the structure of the strategic model of Islamic-Iranian city branding. The results of these studies showed that the branding approach of the Islamic-Iranian city is a practical process and not a mental solution process. In other words, urban branding and consequently Islamic-Iranian city branding includes a cycle of “planning”, “implementation”, “evaluation” and “correction” stages and has the context of a strategic and collaborative paradigm, the process of its realization in four intervals like, the brand birth, brand maturity, the influence of the brand and the stabilization of the brand of Islamic-Iranian city are possible. Recently, in Iran's urban planning system, there has been a gradual paradigm shift of statesmen, managers, planners and urban agents from positivist and comprehensive models to structural and strategic models. Structural-strategic plans, urban development strategy (CDS), urban regeneration, etc. are examples of this paradigm shift in Iran's modern urban development. The strategic model of Islamic-Iranian city branding is a macro process that includes levels of planning, implementation and promotion, evaluation and correction processes in its content. Therefore, it is a wrong idea to think that the strategic this model includes is only about the description of the stages and the planning details of the Islamic-Iranian city brand and that the process of planning and developing the program is only a part of the process. This is a process that is explained in the strategic planning paradigm with a participatory approach, so the planning process in this process will be possible under the theory and methods of strategic planning. The macro levels of the program derived from this theory include two main levels. The first level includes decisions and macro decision-making and suggests structures and strategies. The result of this level in detail expresses all kinds of visions, goals, principles, strategies and policies. The contents of this level cannot be implemented by themselves, therefore, action and implementation plans are proposed at the second level, which will evoke a link between thinking and action. Finally, the proposed model of Islamic-Iranian city branding in the context of strategic and collaborative paradigms can be a manifestation of the city's future development path, including the perspectives, strategies, policies and types of actions required by the Islamic-Iranian city.

Cite this article: Nourbakhsh, A., & Minaei, A. (2023). Review and Explaining the Strategic Model of Realization of Islamic-Iranian City Brand in Iran's Urban Planning System. *Urban Strategic Thought*, 1(2), 82-99.

doi 10.30479/UST.2023.18617.1119

*Corresponding Author: a.nourbakhsh16@gmail.com

بررسی و تبیین الگوی راهبردی تحقق برند شهر اسلامی- ایرانی در نظام شهرسازی ایران

امیرحسین نوربخش^(۱)، آرین مینایی^(۲)

۱- کارشناسی ارشد برنامه‌ریزی منطقه‌ای، گروه شهرسازی، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه گیلان، رشت، ایران. (نویسنده مسئول)
 ۲- دکتری تخصصی شهرسازی، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران.

چکیده

اطلاعات مقاله

رهیافت برندسازی شهری بنا به دلایلی همچون عدم انتقال صحیح مبانی و تجربیات نظری و فقدان یک الگوی راهبردی برندسازی شهری منطبق بر ساختار، ماهیت و محتوای شهرهای ایران، کمتر در راهبردهای کلان مدیران مورد توجه بوده است. در تحقیق پیش‌رو، به روش توصیفی-تحلیلی و با اهداف کاربردی، با مطالعه اسنادی و کتابخانه‌ای، تجربیات برندهای شهری و در نهایت کاوش در محتوا و اجزاء هویتی شهرهای ایرانی، سعی شده است مؤلفه‌های مؤثر در ظرفیت‌های برندسازی شهر اسلامی-ایرانی و نیز ساختار الگوی راهبردی برندسازی شهر اسلامی-ایرانی تبیین شوند. نتایج این مطالعات نشان از این مهم داشت که رهیافت برندسازی شهر اسلامی-ایرانی، عملی فرآیندی است و نه برآیندی. به عبارتی دیگر برندسازی شهری و به تبع آن برندسازی شهر اسلامی-ایرانی شامل چرخه‌ای از مراحل «برنامه‌ریزی»، «اجرا»، «ارزیابی» و «اصلاح» است و دارای زمینه پارادایم راهبردی و مشارکتی است که روند تحقق آن را در چهار بازه زمانی تولد برند، بلوغ برند، نفوذ برند و تثبیت برند شهر اسلامی-ایرانی ممکن می‌سازد. در نهایت، الگوی پیشنهادی برندسازی شهر اسلامی-ایرانی در بستر پارادایم‌های راهبردی و مشارکتی، می‌تواند به عنوان تجلی مسیر توسعه آتی شهر در بردارنده چشم‌اندازها، راهبردها، سیاست‌ها و انواع اقدامات مورد نیاز شهر اسلامی-ایرانی باشد.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۰۱/۲۲
 تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۲/۰۵/۲۵
 صفحات: ۸۲-۹۹

واژگان کلیدی:

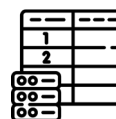
برندسازی، بازاریابی شهری، برنامه‌ریزی شهری، شهر اسلامی-ایرانی.



تعداد منابع: ۲۸



تعداد اشکال: ۴



تعداد جداول: ۲

ارجاع به این مقاله: نوربخش، امیرحسین و مینایی، آرین. (۱۴۰۲). بررسی و تبیین الگوی راهبردی تحقق برند شهر اسلامی-ایرانی در نظام شهرسازی ایران. *اندیشه راهبردی شهرسازی*، (۲)، ۸۲-۹۹.

©2023, UST. All rights reserved.

۱- مقدمه و طرح مسئله

رقابت و رقابت پذیری معمولاً در سطح موسسه یا صنعت تعریف شده است، اما در دوران معاصر با شکل‌گیری فرایند نوین جهانی شدن و شبکه‌ای شدن اقتصاد جهانی، شهرها همواره به عنوان گره‌های اقتصاد شبکه‌ای از جایگاه ویژه‌ای برخوردار شده‌اند (قورچی و مالکی، ۱۳۸۹: ۴۹) و امروزه رقابت از سطح بنگاه‌های اقتصادی به سوی کشورها و شهرهای دنیا کشیده شده است و شهرهای بزرگ دنیا برای کسب درآمدهای بیشتر، برنامه‌های رقابتی خود را با تأکید بر مولفه‌های اقتصادی و اجتماعی ترسیم می‌کنند. رقابت‌پذیری شهرها و کلانشهرها به توانایی یک شهر برای تولید و به وجود آوردن بازار یک مجموعه از محصولات، کالا و خدمات، که با ارزش عالی، نسبت به محصولات مشابه شهرهای دیگر، ارائه می‌شوند، گفته می‌شود (خواجه‌بویی، ۱۳۸۹: ۶۰). شهرهای رقابتی، شهرهایی هستند که اقتصاد قوی همراه با رشد اشتغال، درآمد و سرمایه‌گذاری همه جانبه دارند. در شهرهای رقابتی تولید، سرمایه‌گذاری، اشتغال و تجارت به شکل پویا و در ارتباط با فرصت‌های بازار شکل می‌گیرد (خلیل‌آبادی، ۱۳۹۰: ۷۷).

از مطالب فوق اینگونه می‌توان برداشت نمود که امروزه جهان به بازاری بزرگ تبدیل شده است. پیشرفت‌های سریع جهانی شدن بدین معناست که هر کشور، شهر و منطقه‌ای باید برای گرفتن سهم خود از مشتریان، گردشگران، سرمایه‌گذاران، دانشجویان و شرکت‌های جهانی به رقابت بپردازد. مطمئناً همه مکان‌هایی که شهرتی خوب، قوی و مثبت دارند، در صحنه جهانی کار ساده‌تری را پیش‌رو خواهند داشت و مکان‌هایی با شهرت ضعیف، دست یافتن به همه چیز را مشکل یا حتی غیرممکن می‌یابند (انهاالت، ۲۰۰۷: ۱۵). در راستای توسعه موقعیت رقابتی و دستیابی به امتیازات رقابتی بین شهرها، مفهوم برند و برندسازی شهری از فعالیت‌هایی است که بسیار مورد توجه سیاست‌گذاران اقتصادی شهری قرار گرفته است (Merrilees et al., 2009: 363). لیکن این رویکرد در ایران کمتر مورد توجه بوده است و به نظر می‌رسد که عموماً تصاویر ناپایدار، منفی، ناامن و تهی از پتانسیل‌های اقتصادی در ذهن مردمان داخل و خارج از شهرهای ایرانی باقی‌گذارده است. از دلایل حادث شدن این مهم

می‌توان به مواردی همچون انتقال مفاهیم و مبانی نظری و تجربیات برندسازی شهری به چارچوب‌های نظری مدیریت و برنامه‌ریزی شهری ایران و نیز فقدان تبیین ساختار الگوی راهبردی برندسازی شهر اسلامی-ایرانی اشاره نمود. لذا در این پژوهش سعی خواهد شد به پرسش‌های اساسی زیر پاسخ مناسبی داده شود.

- مؤلفه‌های منطبق بر ظرفیت‌های بالفعل و بالقوه برندسازی شهر اسلامی-ایرانی چیست؟
- ساختار تبیین‌کننده الگوی برنامه‌ریزی، اجرا، ارزیابی فرایند برندسازی شهر اسلامی-ایرانی شامل چه مراحل است؟
- فرایند تطور و تکامل برند شهر اسلامی-ایرانی شامل چه محتوایی است؟
- جایگاه رهیافت برندسازی شهر اسلامی-ایرانی در نظام پارادایمیک برنامه‌ریزی شهری و نظام شهرسازی ایران چگونه تعریف می‌شود؟

۲- پیشینه پژوهش

پژوهش‌های متعددی در حوزه برندسازی شهری صورت گرفته‌است که به شماری از این پژوهش‌ها در سطح داخلی و خارجی اشاره شده‌است:

مریلس و همکاران (۲۰۱۳) در پژوهشی با عنوان «برندسازی شهر: چارچوبی تسهیل‌کننده برای شهرهای اقماری تحت استرس» مهم‌ترین عوامل موثر بر برندسازی شهری را محیطی پاکیزه، ایمن، فرصت‌های کسب و کار، مراکز خرید، حمل و نقل، فعالیت‌های فرهنگی و پیوند اجتماعی شناسایی کردند (Merrilees et al., 2013).

مطالعه‌ای با عنوان «مشارکت ساکنان در ایجاد مشترک برند شهر و ادراکات آنها از هویت برند شهر پورتو» که در مورد مشارکت ساکنان در ایجاد برند شهری مشترک، هویت و اعتبار برند و تناسب آن با حس مکان بحث می‌کند. نتایج نشان داد، ساکنان مایلند به روشی فعال‌تر در استراتژی بازاریابی مکان شناخته شده مشارکت داشته باشند. شهروندان موافق هستند که برند با حس هویت مکانی آنها مطابقت دارد، اما در نظر دارند که این استراتژی برای جذب گردشگران طراحی شده است و نه برای تقویت دلبستگی شهروندان به مکان (Casais & Monteiro, 2019).

۳-۱- مفهوم برند و برندسازی شهری

برند شهری از دیدگاه محتوایی، حاصل یک روایت منسجم، عمیق، جامع و به‌روز شده از تمامی عناصر شهری و نقش شهر در سطوح ملی و جهانی می‌باشد. برند شهری تلفیقی از تمام داشته‌های شهری و متمایز از سایر شهرها است که با یک روایت صادقانه، مبتنی بر ظرفیت‌های درونی در قالب یک برنامه‌ریزی راهبردی و آینده‌نگر شکل می‌گیرد (Rivas, 2015: 6). باید توجه نمود که برند شهری و مکانی را نمی‌توان تنها به نام آن محل، نشان‌ها و نمادها محدود نمود، بلکه علاوه بر این‌ها، برند شهری حاصل برقراری ارتباط و ادراکات مثبت با عناصر و عوامل متنوع محلی همچون شهروندان، فرهنگ مهمان‌نوازی، آب و هوا، موقعیت جغرافیایی، تاریخ، میراث کالبدی و فرهنگی، نظام و ساختار معماری و... می‌باشد که به طور کلی عناصر هویتی شهر نیز محسوب می‌شوند (Medić et al., 2010: 155). به عبارتی دیگر برند شهری حاصل ادراکات انسانی از مجموعه‌ای از ویژگی‌ها و صفات شهری، در تفاوت با سایر مکان‌ها، و نمایانگر جوانی از هویت آن شهر است که تحت فعالیت‌های برنامه‌ریزی شده در حوزه مدیریت و برنامه‌ریزی شهری، بدل به تصاویر مثبت ذهنی می‌شود. این فرایند رو به سوی مشتریان و مصرف‌کنندگان بالفعل و بالقوه می‌باشد که اهدافی چون گردشگری، سرمایه‌گذاری، مهاجرت و... را دنبال می‌کنند (Medić et al., 2010: 154). برند مکانی و شهری یک سیاست خودآگاهانه در مدیریت و برنامه‌ریزی شهری است و فرایندی است که باعث انضباط عملی بر امور تجاری و تمرکز بر فعالیت‌های بازاریابی و ارتباطات شهر با جامعه بیرونی می‌گردد. برندسازی شهری شامل مهندسی در کلیه ادراکات، افکار و احساسات مصرف‌کنندگان، مخاطبان و نظام بازار از شهر می‌باشد و البته این عمل چیزی متفاوت از مفهوم برند طبیعی و ارگانیک مکانی است (Heeley, 2011: 4). مطابق با تعریفی که از برند مکان و شهر شد، به زبانی ساده، به فعل و عملی که حاوی سلسله فرایندها، راهبردها، سیاست‌ها و برنامه‌های اقدام جهت خلق برند باشد؛ برندینگ یا برندسازی گویند. به بیانی دیگر «برندسازی مکان فرآیند برنامه‌ریزی، طراحی و برقراری ارتباط میان نام و هویت است برای ساخت و مدیریت شهرت یک مکان» (انتهالت، ۲۰۰۷: ۱۸). برندسازی شهری به دنبال این است که بیان کند: چگونه فرهنگ، تاریخ، رشد اقتصادی، توسعه اجتماعی، زیرساخت‌ها و معماری، منظر و محیط، در میان دیگر چیزها می‌توانند در

در مقاله‌ای با عنوان «برند سازی مقاصد گردشگری» برندهای مقاصد گردشگری منعکس‌کننده اصالت منحصر به فردی هستند که نه تنها برای گردشگری، مهمان‌نوازی و کسب و کار، بلکه برای طراحی و استفاده از فضاهای عمومی کاربرد دارند (Shutaieva et al., 2020).

در مقاله‌ای با عنوان «برند شهری و عوامل موثر بر آن» و با هدف برندسازی و عوامل موثر بر آن چهار عامل اصلی را در برندسازی شهری شناسایی و معرفی کردند که شامل: عوامل محیطی، فرهنگی و اجتماعی، اقتصادی و خدمات عمومی و زیربنایی و کالبدی بودند (دوستار و همکاران، ۱۳۹۵).

در مقاله‌ای با عنوان «ارائه الگوی برندسازی شهری با رویکرد توسعه گردشگری» و با هدف تدوین و ارائه الگوی برندسازی شهری با رویکرد توسعه گردشگری در شهر شیراز انجام شده است. نتایج حاکی نشان داد که در شرایط علی متغیر رقابت پذیری، در شرایط مداخله‌گر متغیر نقش دولت، در شرایط زمینه‌ای متغیر جاذبه‌های گردشگری، در رابطه با راهبردها متغیر تدوین مکانیزم برندسازی و در رابطه با پیامدها عامل دستاوردهای اجتماعی بیشترین نقش را در تبیین مدل برندسازی شهر شیراز داشته‌اند (سعید اردکانی و همکاران، ۱۴۰۰).

در پژوهشی با عنوان «تبیین الگوی راهبردی برند سازی شهری در صنعت گردشگری» با هدف، تبیین الگوی راهبردی برندسازی شهری در صنعت گردشگری که به روش آمیخته اکتشافی صورت پذیرفته است و از طریق راهبردهای کیفی مدل مفهومی به دست آمده و سپس از طریق راهبردهای کمی برآزش مدل و تحلیل‌ها صورت گرفته است. نتایج بدست آمده بیان می‌دارد که ایجاد راهبردهای مدرن توسعه شهری، الگوسازی شهری، بازاریابی داخلی، برگزاری جشنواره‌ها و رویدادهای علمی، تدوین شاخصهای گردشگری، شناسایی و معرفی جاذبه‌های شهری بر تبیین راهبرد برندسازی شهری مؤثر است (ربانی و همکاران، ۱۳۹۹).

۳- مبانی نظری

در این بخش از مقاله، مروری مختصر را بر مفهوم، ضرورت و راهکارهای برندسازی شهری خواهیم داشت. به عبارتی دیگر محتوای این بخش، شامل «چیستی»، «چرایی» و «چگونگی» برندسازی شهری در ادبیات نظری این رهیافت در اندیشه‌ورزی جهانی، می‌باشد.

«سهامداران داخلی» یا «تولیدکنندگان برند شهری»؛ و در ترادف با «جامعه بیرونی»، عباراتی چون «سهامداران خارجی» یا «مشتریان برند شهری» استفاده می‌شود.

در یک جمع‌بندی و تلفیق دو دیدگاه درونی و بیرونی؛ اهمیت اصلی برندسازی مکانی و بهبود برنامه‌ریزی شده‌ی تصویر شهری را می‌توان در قالب چند دلیل، که مورد توافق عموم اندیشمندان این حوزه است، بیان نمود. این دلایل به شرح زیر می‌باشد:

• توافق داخلی واضح‌تر بر سر هویت ملی، مکانی و شهری و اهداف اجتماعی؛

• ایجاد شرایطی که در آن نوآوری مورد توجه قرار گیرد و به کار گرفته شود؛

• دعوت‌های مؤثرتر از رویدادهای بین‌المللی؛

• تشویق مؤثرتر به سرمایه‌گذاری؛

• تشویق مؤثرتر به گردشگری و جذب سفرهای خارجی؛

• تأثیر سالم‌تر مکان مبدأ بر صادرکنندگان کالاها و خدمات؛

• حضور بیشتر در رسانه‌های بین‌المللی؛

• دسترسی ساده‌تر به انجمن‌ها و گروه‌های منطقه‌ای و جهانی؛

• روابط فرهنگی مولدتر با دیگر شهرها و مناطق (انهالت، ۲۰۰۷: ۳۸)؛ (Jansson & Power, 2006: 6).

۳-۳- مؤلفه‌ها و روش‌های راهبردی برندسازی شهری

با کنکاش در پیشینه نظریاتی که به توصیف روش‌های برندسازی مکانی و شهری پرداخته‌اند به نام چند اندیشمند برجسته برخورد می‌کنیم. پرفسور سیمون انهالت و مؤسسه بین‌المللی بازاریابی GFK از اولین گروه‌های مشاوره‌ای در زمینه برندسازی شهری بوده‌اند که به تبیین مؤلفه‌های راهبردی برندشهری پرداخته‌اند. این گروه با سرپرستی سیمون انهالت عموماً هر سال شهرهای برتر را در زمینه مطلوبیت و ارزش برندشان رتبه‌بندی می‌نمایند. همچنین چندین برنامه توسعه برندشهری را نیز در راستای اصلاح این مؤلفه‌ها تدوین نموده‌اند. «سیمون انهالت» در مطالعات و سخنرانی‌های خود این مؤلفه‌ها را در قالب یک طرح شش ضلعی معرفی می‌کند که در هر ضلع آن یک مؤلفه قرار دارد. این مدل مشهور به «شش ضلعی برند مکانی» انهالت می‌باشد. حرف ابتدائی تمام این شش واژه، حرف انگلیسی «P» است، که بدین جهت نیز این شش مؤلفه به P6 مشهور هستند (An-

یک هویت قابل فروش که برای مردم قابل قبول است ترکیب شوند (Riza et al., 2012: 294). بنابراین از اهداف برندسازی شهری این است که وحدت اجزای شهر را به گونه‌ای بازیابی و تکوین نماییم که شهر را از دیگر شهرها قابل تمایز کند (Paganoni, 2012: 14). بدین ترتیب برندسازی مکانی و شهری شامل دو عامل اصلی زیر می‌باشد:

۱) مکان‌سازی که فرآیندی است که طی آن مکان‌ها به صورت جذاب و با فضاهای مثبت ایجاد شوند.

۲) بازاریابی شهری که تلاشی است در جهت ارتقاء کارآیی و بازدهی مکان‌های خاص شهری (Rehan, 2013: 1).

لازم به ذکر است که مفهوم برند و برندسازی شهری ارتباطی تنگاتنگ با مفهوم تصویر شهر و به خصوص تصاویر ذهنی شهری دارد، لذا بسیاری از اندیشمندان این حوزه، برندسازی شهری را در پیوند با تصاویر ذهنی تعریف و توصیف می‌کنند. برندسازی می‌تواند تصویر ذهنی و بصری از یک شهر را به وسیله یکپارچه نمودن عوامل تاریخی و فرهنگی به همراه عناصر مدرن شهری و ساختمان‌های نمادین ارتقاء دهد (Kavaratzis, 2004: 65). امروزه ادبیات برندسازی موجود جهت مقایسه و رقابت شهرها در قالب تصویرسازی از شهر و برندشهری تأکید دارد که این موقعیت افتراقی و رقابتی به جذابیت شهرها برای ساکنان و دیگران اضافه می‌کند (Merrilees et al., 2009: 362). برندسازی مکانی و به تبع آن شهری غالباً جنبه‌های خاص و منحصر به فرد فرهنگ شهر و جنبه‌های خلاقانه و جذاب تصویر ذهنی شهر را ارتقاء می‌دهد (Hildreth, 2008: 8).

۳-۲- اهداف و ضرورت برند و برندسازی شهری

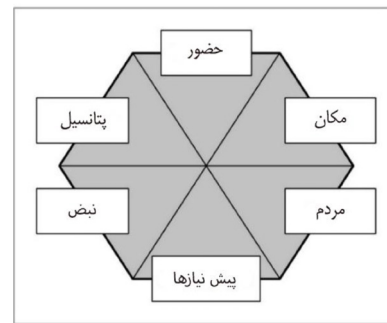
اهداف کلان برندسازی شهری را از منظر دستاورد و نتایج این رهیافت، در دو جهت می‌توان تشریح نمود. دستاوردهای برندسازی از دو دیدگاه جامعه درونی و بیرونی تحلیل می‌گردد. از دیدگاه جامعه درونی برندسازی با تقویت هویت محلی، شهر را به یک محیط جذاب، با توانایی حفظ ساکنان و مؤلفه‌های معیشتی شهر، مبدل می‌کند. برندسازی از دیدگاه جامعه بیرونی، با خلق ارتباطات خارجی به طور مستقیم و غیرمستقیم مسبب جذب سرمایه‌گذاری، استعدادهای علمی، گردشگران، حمایت از ظرفیت‌های فروش و بازاریابی کالا و خدمات تولید شده محلی می‌گردد (Jansson & Power, 2006: 6). در برخی از مکتوبات در ترادف با «جامعه درونی»، عباراتی چون

زیرساخت‌ها و نیز حمایت‌های مردمی و نهادهای عمومی در این راستا؛

(۳) جوانب متنوع تبلیغی از شهر، در قالب رسانه‌ها، شعارها و لوگوها (Jansson & Power, 2006: 16).

در پایان این بخش اشاره‌ای اجمالی به مؤلفه‌های راهبردی برندسازی، تبیین شده از سوی دکتر ریمان محمد ریهان صورت گرفته‌است، که به عنوان الگوی تبیین‌کننده مدل مفهومی این پژوهش مورد بهره‌ر قرار می‌گیرد. دکتر ریمان محمد ریهان در مطالعات متأخر خود در خصوص برندسازی برخی شهرهای شمال قاره آفریقا، همچون قاهره و بندر سعید، اشاره به شش گروه مؤلفه‌های راهبردی نموده است که راهبردهای کلان برندسازی شهری، باید از آنها نشأت گرفته باشد. لازم به ذکر است که مؤلفه‌های مطرح‌شده از سوی دکتر ریمان محمد ریهان به جهت نتایج چشمگیری که عموماً در شهرهای کشورهای کمتر توسعه‌یافته به همراه داشته است، مورد ارجاع در این تحقیق نیز قرار می‌گیرد. به‌گونه‌ای تفصیلی مؤلفه‌های راهبردی شش‌گانه و شاخص‌های محتویات آن در جدول ۱ ارائه شده است.

(holt-GFK,2016:16) که در شکل ۱ تجلی یافته است. الگوی راهبردهای سه‌گانه برندسازی، که توسط جانسون و پاور تدوین شده است نمونه دوم در باب پرداختن به چگونگی برندسازی شهری و مؤلفه‌های راهبردی این امر می‌باشد. راهبردهای سه‌گانه برندسازی مورد نظر این دو اندیشمند، حول سه عنوان اصلی از مؤلفه‌های راهبردی، بدین شرح می‌باشد:



شکل ۱- مؤلفه‌های برندسازی مکانی و شهری از منظر سیمون انهالت و مؤسسه GFK

- ۱) ساختمان‌های صاحب امضا، پروژه‌های مطرح و خاص و البته حوادث و انواع رویدادهای حول آنها؛
- ۲) برنامه‌ریزی گستره‌ای از شهر در قالب بازسازی و

جدول ۱- مؤلفه‌های راهبردی شش‌گانه برندسازی شهری، تبیین شده از ریمان محمد ریهان

شاخص‌های مستخرج از مؤلفه‌های راهبردی برندسازی شهری	مؤلفه‌های راهبردی در برندسازی شهری
<ul style="list-style-type: none"> - وقایع فرهنگی و ورزشی مانند هفته‌های مد، کارناوال‌ها و جشن‌های محلی، جشنواره‌های فیلم، مسابقات المپیک و جام‌های مختلف جهانی؛ - شخصیت‌های معروف مانند ورزشکاران، هنرپیشه‌ها، نویسندگان و دانشمندان؛ - تولیدات و کالاهای تجاری و صنعتی مشهور؛ - تولیدات و کالاهای بومی و فرهنگی مانند صنایع دستی و غذاهای محلی؛ - خصوصیات اخلاقی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی شهر و مردم مانند امنیت گردشگری و سرمایه‌گذاری، نظام سیاسی، صلح‌جویی، مهمان‌پذیری و خوش‌رویی مردم. 	وقایع، شخصیت‌ها، فعالیت‌ها و زندگی شهری
<ul style="list-style-type: none"> - بناهای سلطنتی و حکومتی مربوط به دوره‌های مختلف تاریخی مانند کاخ، قصر، قلعه و ساختمان‌های تاریخی؛ - بناهای مذهبی مربوط به مذاهب مختلف در دوران مختلف تاریخی مانند مساجد، کلیساها و زیگورات؛ - بناهای تاریخی متعلق به زندگی افراد مشهور؛ - بناها و فضاهای مربوط به برخی حوادث مشهور تاریخی؛ - سایر بناها و میراث‌های کالبدی فرهنگی مانند مسکن مردم، مدارس و ... 	بناها و ساختمان‌های تاریخی
<ul style="list-style-type: none"> - پروژه‌های عظیم و بزرگ اقتصادی و عمرانی در شهر مانند ساخت شهرک‌های توریستی و مسکونی، قطب‌های بزرگ تجاری و گردشگری، برج‌های عظیم، تونل‌ها و پل‌ها. 	پروژه‌های عمرانی و اقتصادی شهری
<ul style="list-style-type: none"> - استخوان‌بندی اصلی شهر و ویژگی‌های کلی کالبدی همچون شبکه معابر، ارتفاع ساختمان‌ها، خصوصیات کمی و کیفی بناها؛ - فضاهای عمومی طبیعی یا انسان‌ساخت شهری مانند خیابان‌های مدرن، محلات و شهرک‌ها، پیاده‌راه‌های تجاری، سبزه‌ها، پارک‌ها، فضاهای سبز، دریاچه‌ها، راسته‌های بازار و میادین مشهور؛ - ساختمان‌های عمومی و نیمه عمومی شهری همچون کتابخانه و موزه و نیز ساختمان‌هایی با فعالیت‌های منطقه‌ای و جهانی مانند ساختمان سازمان ملل؛ - المان‌های شهری خاص و مشهور مانند مجسمه‌های شهری. 	فرم و کالبد شهری
<ul style="list-style-type: none"> - ساختمان‌های یادمانی با خصوصیات خاص و مدرن در حجم، ساخت، مصالح، فرم و عملکرد مانند برخی برج‌های تجاری و موزه‌های مدرن. 	نشانه‌ها و معماری نشانه‌ای
<ul style="list-style-type: none"> - لوگوها، شعارها، کلیپ‌ها و تصاویر وسوسه‌کننده شهری در تبلیغات تلویزیونی، مجلات، بیلبوردهای خیابانی و وب‌سایت‌ها. 	تصویرسازی با رسانه

نهایت چگونگی فرایند ارزیابی و پیشبرد تحقق و تکامل برند شهری و نیز زمانبندی ناشی از آن؛ در بخش دوم یافته‌ها قرار می‌گیرند. با توجه به این مقدمه، در زیر به محتوای دستاوردهای هر یک از عناوین بیان شده خواهیم پرداخت

۱-۵- مفهوم شهر اسلامی-ایرانی

در پیش‌فرض پرداختن به اهداف مطرح‌شده در این فرایند پژوهشی، ممکن است سوالی مطرح گردد مبنی بر اینکه عموماً منظور این مقاله از عنوان «شهر اسلامی-ایرانی» چیست؟ و در کلیات دارای چه صفاتی است؟

مفهوم شهر اسلامی-ایرانی در معنای آن چیزی که امروز با آن مواجه می‌باشیم و برایش برنامه‌ریزی می‌کنیم دارای جوانب مختلفی است. تعمداً نیز سعی می‌نماییم که در روند توصیف شهر اسلامی-ایرانی، به اختلاط مفهوم محض شهر آرمانی یا اُتوپایای اسلامی-ایرانی دچار نشویم، زیرا تبیین ظرفیت‌های برندسازی شهر اسلامی-ایرانی باید مطابق بر امکانات بالفعل یا بالقوه صورت پذیرد نه منویات آرمانی کاملاً محض و گاه مبهم. البته، میان آرمان و وضع فعلی، یک مرز عینی را نمی‌توان متصور شد. هاله‌ای وسیع میان مفهوم آرمانی شهر به‌طور عام، و ابعاد موجود و فعلیت‌یافته شهرهای ایران گسترده می‌باشد. ممکن است در برخی از وجوه ابعادی شهر بالفعل ایرانی به ابعاد آرمانی خود نزدیک و در برخی از وجوه بسیار دور باشد. مبرهن است که اگر تبیین ظرفیت‌های مثبت و مطلوب از وضع موجود و درونی شهرهای اسلامی-ایرانی به درستی صورت پذیرد، می‌توان در فرایند عملیاتی شدن برندسازی شهری، اجزای هویتی و به عبارتی دیگر مزایای کلان رقابتی برند شهر اسلامی-ایرانی را به وجوه متنوع ابعاد آرمانی شهر اسلامی-ایرانی نزدیک‌تر نمود.

در جدول ۲، سعی نموده‌ایم تا با توصیف وجوه فرهنگی، هویتی، تاریخی، معماری، اداری-سیاسی و جغرافیایی شهر اسلامی-ایرانی، به توصیف ویژگی‌های مفهومی شهر اسلامی-ایرانی نزدیک شویم. لازم به ذکر است جدول زیر، عصاره و چکیده مطالعات حاصل از منابع مطرح شده است.

لازم به ذکر است که تبیین مؤلفه‌های راهبردی در فرایند روش‌شناسی برندسازی شهری، از دو منظر کلان حائز اهمیت است. از منظر نخست؛ در مرحله شناخت فرایند برنامه‌ریزی تحقق برند شهری، ظرفیت‌های برندسازی شهر مطالعاتی منطبق بر عناوین اصلی مؤلفه‌ها و شاخص‌های راهبردی برندسازی شهری، بررسی و تحلیل می‌گردد. از منظر دوم نیز؛ مبتنی بر تحلیل در مرحله تدوین سلسله مراتب راهبردها، سیاست‌ها و برنامه‌های ارشادی و اقدامی، مبتنی بر تحلیل فرصت‌ها و تهدیدهای مؤلفه‌ها و شاخص‌ها صورت می‌پذیرد.

۴- روش پژوهش

این تحقیق در روش از نوع پژوهش‌های توصیفی-تحلیلی می‌باشد. همچنین بدین جهت که رهیافت برندسازی شهری به سبب عدم انتقال مفاهیم و فقدان تطابق با فرایند برنامه‌ریزی شهرهای ایران تاکنون کمتر مورد توجه سیاست‌گذاران شهری و منطقه‌ای قرار گرفته؛ لذا این پژوهش از منظر اهداف، در گروه تحقیق‌های کاربردی قرار می‌گیرد. زیرا تأکید بر تبیین یک الگوی برندسازی شهری در چارچوب نظام شهرسازی ایران دارد. عموم مطالعات صورت گرفته به صورت کتابخانه‌ای و اسنادی، برگرفته از نوشتارهای اندیشمندان مشهور حوزه برندسازی و نیز تجربیات برندهای موفق شهری جهان می‌باشد.

۵- بحث و یافته‌ها

عناوین حاصل از یافته‌های این تحقیق در سطح عمده بیان می‌شود. بخش نخست از این عناوین شامل مقدمات تبیین الگوی راهبردی تحقق برند شهر ایرانی می‌باشد. مباحثی چون مفهوم شهر اسلامی-ایرانی، در این مطالعات؛ جایگاه‌های الگوی مطروحه در نظام پارادایمیک برنامه‌ریزی شهری؛ و در نهایت مؤلفه‌های تبیین‌کننده ظرفیت‌های برندسازی شهر اسلامی-ایرانی، در چارچوب مقدمات قرار می‌گیرند. بخش دوم نیز شامل اشاره مستقیم به ساختار این الگو است. نکاتی همچون ساختار عام برنامه‌ریزی برندسازی شهری، ساختار خاص برندسازی شهر اسلامی-ایرانی، و در

جدول ۲- مؤلفه‌های راهبردی شش‌گانه برندسازی شهری، تبیین شده از ریمان محمد ربهان

وجه مطالعاتی شهر اسلامی-ایرانی	نسبت ارتباط وجه مطالعاتی با مفهوم شهر اسلامی-ایرانی
فرهنگی	شهر اسلامی-ایرانی ظرف تجلی سه محتوای کلان فرهنگ ایرانی؛ یعنی «جهان‌بینی و ارزش‌ها»، «رفتارهای انسانی و هنجاری» و در نهایت «مصنوعات بشری مانند معماری یا صنایع دستی» است که آبشخور آن متأثر از فرهنگ تلفیق فرهنگ ایران باستان، اسلام، برخی از عناصر مدرنیته غربی و در نهایت اقوام و نژادهای ایرانی می‌باشد (تقی‌زاده، ۱۳۸۷: ۶۲؛ مفتخری، ۱۳۹۲: ۹۵).

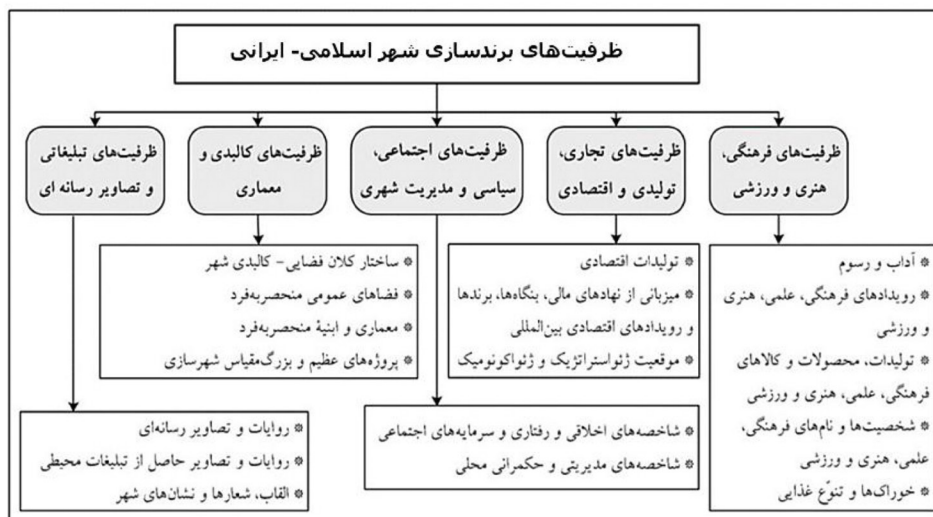
وجه مطالعاتی شهر اسلامی- ایرانی	نسبت ارتباط وجه مطالعاتی با مفهوم شهر اسلامی- ایرانی
هویت	شهر اسلامی- ایرانی محل بروز تمایزات کالبدی و انسانی است که ناشی از هویت ملی یا هویت جمعی تمام ایرانیان است. این هویت در سیر زمانی چنددهه‌زارساله از عناصر هویتی ایران پیش از اسلام، صفات هویتی متکی بر مذهب تشیع و در عصر معاصر با آمیخته شدن برخی از ویژگی‌ها و برخی از عناصر هویت غربی و حاصل از جهانی‌شدن شکل گرفته است (آزادارمکی، ۱۳۸۴: ۴؛ معظم‌پور به نقل از کاظم‌زاده ایرانشهری، ۱۳۸۳: ۱۰۳).
تاریخی	شهر اسلامی- ایرانی، شهریست که با دیگر شهرهای این سرزمین حداقل در بخشی از سیر خط تاریخ ایران اشتراک دارد. همچنین تحول در مفاهیم هم‌پیوند با شهر ایرانی، همچون شهرنشینی، شهرگرایی و شهرسازی، حاصل تطورات کلان و اتفاق افتاده در دوره‌ای از تاریخ ایران می‌باشد
معماری	معماری اسلامی- ایرانی، سازنده سلول‌های کالبدی و چگونگی چینش این سلول‌ها در یک ساختار و کلیت نام شهر ایرانی می‌باشد. این معماری و طریقه شکل‌دهی کالبدی به شهر در اعصار مختلف، تجلی سبک زمانه است. سبک معماری شهری نیز تابع اعتقادات، نظام سیاسی و اقتصادی، فنون و ابزار، اقلیم و در نهایت مرودات و تبادلات با فرهنگ‌ها و سبک‌های خارجی در آن عصر می‌باشد (نقی‌زاده، ۱۳۸۷: ۱۱۷؛ حبیبی، ۱۳۸۷: ۱۱؛ کیایی، ۱۳۹۲: ۸).
جغرافیایی	شهر اسلامی- ایرانی به تمام شهرهایی اطلاق می‌شود که امروز در درون مرزهای جغرافیایی کشور ایران قرار گرفته است (مجتهدزاده، ۱۳۷۸: ۷).

دوم آنکه ماهیت این مؤلفه‌ها ارزشمند و واجد تصویرسازی مثبت هستند. در نهایت آنکه شاید نوع عنوان‌بندی این عناصر و صفات، از سوی هر اندیشمندی، متفاوت باشد، لیکن محتوای مؤلفه‌ها و شاخص‌ها عموماً در قالب‌های همسانی قرار می‌گیرند.

حال با توجه به مرور نظرات اندیشمندان این حوزه، برندهای موفق شهری جهان و انطباق با اجزاء مفهومی، ماهیتی، محتوایی و هویتی شهر اسلامی- ایرانی، مؤلفه‌های تبیین‌کننده ظرفیت‌های برندسازی شهر اسلامی- ایرانی را به شرح شکل ۲ می‌توان بیان نمود.

۲-۵- مؤلفه‌های تبیین‌کننده ظرفیت‌های برندسازی شهر اسلامی- ایرانی

مؤلفه‌ها و شاخص‌های برندسازی شهرها، عمدتاً مبتنی بر عناصر، صفات و ویژگی‌های کالبدی، انسانی، اجتماعی، فرهنگی اقتصادی، طبیعی و... است که بیانگر تمایزات و برجستگی‌های هویتی آن شهر می‌باشد. مرور مؤلفه‌های مؤثر بر برندسازی شهری، که از سوی اندیشمندان این حوزه تبیین شده است، نشان از چند نکته اساسی داشته است. نخست آنکه برندسازی مبتنی بر ظرفیت‌های داخلی شکل می‌گیرد، لذا این مؤلفه‌ها باید ریشه در اجزاء درونی شهر داشته باشد.



شکل ۲- مؤلفه‌های تبیین‌کننده ظرفیت‌های برندسازی شهر اسلامی- ایرانی

۵-۳- ساختار عام برندسازی شهری

با توجه به شباهت‌های پیشبرد هر فرایند توسعه شهری و برنامه شهرسازی، تجربیات متنوع برنامه‌ریزی شهری و به‌طور خاص برندسازی شهرهای موفق جهان و در نهایت نظرات اندیشمندان حوزه شهرسازی؛ حال پرسش اینجاست که یک ساختار عام و فرایند عمومی از تحقق برندسازی شهری چگونه می‌باشد؟

یافته‌های حاصل از مطالعه منابع فراوان حوزه برندسازی شهری، این ایده را به محققان انتقال داد که برندسازی شهری را در نگاهی مصداقی تعبیر به رشد و ثمردهی یک درخت کنیم. ظرفیت‌های یک نهال، زمانی که تنها یک شاخه چند سانتی‌متری بیرون از خاک دارد، عموماً در ژن‌های سلولی ریشه‌های آن نهفته است. این ظرفیت‌ها در آینده نشانی از نوع برگ‌ها، گستره چتر، حداکثر رشد قد، نوع چوب و در نهایت میوه‌ها و ثمرات درخت خواهند داشت. پس ظرفیت‌ها و مزایای بالقوه رقابتی یک برند شهری را می‌توان مصداقی از اجزای ریشه این گیاه دانست. این درخت در مراحل رشد خود در بیرون از خاک ابتدا منجر به بدنه یا تنه به عنوان استخوان‌بندی اصلی‌اش می‌شود. این بدنه اصلی دقیقاً همان مجموعه چشم‌انداز و اهداف کلان است که عناصر اصیل و اصول برندسازی در چارچوب آنها تجلی می‌کنند. این بدنه اصلی در مراحل تقسیمات اولیه، ثانویه و... خود منجر به اهداف فرعی، راهبردها و سیاست‌های برندسازی شهری می‌شوند. در این قسمت استخوان‌بندی یا اسکلت اصلی این درخت، تا آخرین سرشاخه کامل شده‌اند. جلوه‌ای که از یک درخت معمولاً در فصل زمستان و پس از برگ‌ریزان مشاهده می‌شود. هرچند ساختار اصلی این درخت در این مقطع کامل شده است، لیکن این درخت به دلیل نداشتن برگ و میوه تقریباً هیچ‌گونه ثمردهی ندارد. تا این مقطع را می‌توان همانند سطح نخست یک برنامه‌ریزی راهبردی، و به‌طور خاص برنامه‌ریزی برندسازی شهری دانست. این سطح همان سطح ساختاری، راهبردی و سیاست‌گذاری می‌باشد، هرچند که خود به سبب عدم قابلیت مستقیم اجرا، منجر به خروجی این فرایند برای مخاطبان نشده است.

در آخرین مرحله برنامه‌ریزی راهبردی برندسازی شهری، انواع طرح‌های اقدام و اجرایی و برخی ضوابط و مقررات تدوین می‌شوند. این همان سطح دوم در برنامه‌ریزی راهبردی است که کاملاً قابلیت اجرا دارد. طرح‌های اقدام و اجرایی همانند جوانه‌ها و گل‌های سرشاخه‌ها هستند که در تجلی اجرا و پیشبرد، منجر به محصولات و خدمات متعدد

و متنوع برندسازی شهری می‌گردند، که در مصداق مذکور نیز مبدل به برگ‌ها و میوه‌های درخت می‌شوند. تصویر سبز، چتر سایه و ثمرات مطبوع در این مرحله از رشد درخت، به عنوان خروجی مورد استفاده از این فرایند ظهور می‌کنند. لازم به ذکر است که اگر محصول این درخت میوه سیب است یا نوع برگ‌هایش، پهن‌برگی می‌باشد به دلیل همان ژن‌های سلولی در ریشه‌های گیاهی است. مبتنی بر این منطق فکری، محصولات، خدمات، نتایج و خروجی‌های یک فرایند برندسازی شهری نیز از ظرفیت‌های درونی این شهر ممکن می‌شوند. ظرفیت‌هایی که هرچند گاه بالقوه و پنهان هستند اما در یک مسیر مناسب قابلیت ظهور می‌یابند. این درخت در یک پیشبرد مناسب، نگهداری و اصلاحات مداوم و مستمر، بنا به شرایط زمانی و فصلی، سال‌ها قابلیت ثمردهی خواهد داشت. این دقیقاً همان روندهای ارزیابی، پایش و اصلاح در پیشبرد برندسازی شهری می‌باشد، لذا چه برندسازی و چه رشد و نگهداری یک درخت، ماهیتی «فرایندی» دارد نه «برایندی»، که ارزیابی و اصلاح نیز جزئی از ذات این فرایند است. محتوای ساختار عام و عمومی فرایند برندسازی شهری، بدون در نظر گرفتن گزاره‌های جغرافیای انسانی یک موضع خاص، در تطابق با چارچوب مصداق رشد و ثمردهی یک درخت، در شکل ۳، تبیین شده است.

در یک جمع‌بندی اینگونه می‌توان بیان نمود که فرایند برندسازی شهری، فارغ از اینکه در چه گستره جغرافیایی یا ملیت خاصی قرار دارد، در نگاهی کلان و عمومی دارای بخش‌ها و مراحل مشابه است. فرایند برندسازی شهری در سه روند عام و کلان زیر تجلی می‌یابد:

• روند برنامه‌ریزی:

- شناخت، کاوش و تحلیل‌های عمومی و ظرفیت‌های محتمل و بالقوه برندسازی شهری؛

- پیشنهادات سطح اول: ساختارها و راهبردها؛

- پیشنهادات سطح دوم: طرح‌های ارشادی و هدایتگر، طرح‌ها و پروژه‌های اقدام و اجرایی؛

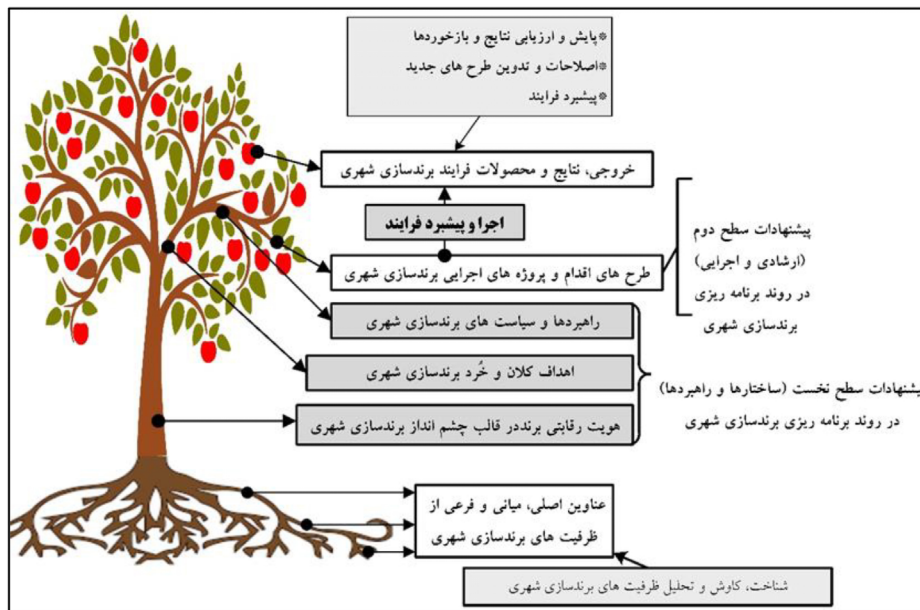
• روند اجرا و پیشبرد برنامه‌ها و طرح‌های برندسازی شهری؛

• روند پایش و ارزیابی نتایج و بازخوردها و اقدامات اصلاحی؛

- نیاز به اصلاح یا تدوین پیشنهادات جدید در طرح‌های ارشادی یا اقدام؛

- نیاز به اصلاح یا تدوین پیشنهادات جدید در سطوح

راهبردی و سیاست‌ها؛
در ادامه به شرح گام‌ها و مراحل الگوی فرایند برنامه‌ریزی،
اجرا، پیشبرد و ارزیابی برندسازی شهر اسلامی- ایرانی
می‌پردازیم.



شکل ۳- ساختار عام فرایند برندسازی شهری، بدون گزاره‌های جغرافیای انسانی محدوده خاصی، در تطابق با مصداق رشد و ثمردهی یک درخت

- کارشناسان و نمایندگان سازمان‌های مردم نهاد و فعالان اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، هنری، ورزشی و... در صورت لزوم برای ارائه نظرات و تشریح ظرفیت‌های حوزه فعالیت و حضور در جلسات؛

- نمایندگان نواحی و محلات شهری، از میان شهروندان محل، شورایاری‌ها و شهرداری‌های ناحیه و محله، در صورت لزوم برای ارائه نظرات و حضور در جلسات؛

- کارشناسان و نمایندگان مؤسسات و مشاوران تدوین‌کننده برنامه‌ها و طرح‌های اجرایی در شهر و نهادهای برجسته شهری در صورت لزوم برای ارائه نظرات و حضور در جلسات؛

همراه با مشخص شدن نام اعضای دائمی و مدعو، جایگاه و محل استقرار ستاد، جلسات آشنایی اولیه، تدوین یک زمانبندی اولیه پیشبرد تدوین برنامه و جلسات آینده، عملی هستند که در چارچوب همین گام، یعنی تشکیل ستاد برنامه‌ریزی برندسازی شهر ایرانی، مورد تدبیر و تصمیم قرار می‌گیرند. حال می‌توان بیان نمود که ستاد برنامه‌ریزی آماده آغاز روند تدوین برنامه می‌باشد.

ب) شناخت، کاوش و تحلیل در عموم اجزاء شهری با تأکید بر سنجش ظرفیت‌های برندسازی شهر اسلامی- ایرانی

۴-۵- تبیین ساختار و مراحل الگوی راهبردی برندسازی شهر ایرانی

ساختار تفصیلی، شامل گام‌ها و مراحل الگوی برندسازی شهر اسلامی- ایرانی به شرح زیر تبیین شده است:

الف) تشکیل ستاد برنامه‌ریزی برندسازی شهر اسلامی- ایرانی

نخستین گام پیش از آغاز روند تدوین برنامه برندسازی شهر اسلامی- ایرانی تشکیل ستاد برنامه‌ریزی می‌باشد. عناوین افراد این ستاد می‌تواند شامل موارد زیر باشد:

- ریاست ستاد برنامه‌ریزی؛ شهردار یا نماینده او در جایگاه نظارتی و حاکمیتی؛

- مدیر برنامه‌ریزی؛ متولّی اصلی برنامه‌ریزی و پیشبرد برنامه و دبیر جلسات، از مؤسسات یا اشخاص متخصص و توانمند در زمینه مطالعات شهری و شهرسازی؛

- کارشناسان و کارکنان ثابت در ستاد برنامه‌ریزی، زیرمجموعه مدیر ستاد برنامه‌ریزی، متخصص و توانمند در زمینه مطالعات شهری و شهرسازی؛

- کارشناسان دستگاه‌ها و ارگان‌های دولتی و حکومتی و خدمات‌رسان شهری، در صورت لزوم برای ارائه نظرات و حضور در جلسات؛

قاره‌ای، ملی، منطقه‌ی ملی، استانی، ناحیه‌ای و شهرستانی، و نیز استخراج و تحلیل تمامی راهبردهای توسعه شهری در بخش‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، کالبدی و... در پیوند با شهر مورد مطالعه؛

پس از شناخت، کاوش و تحلیل مبتنی بر نکات فوق، به عنوان خروجی این مرحله، به انجام نوعی هدف‌گذاری اولیه می‌پردازیم. در این اهداف نکاتی همچون نقش‌های رقابتی شهر و حوزه نفوذ رقابت و برند شهر با توجه به مفروضات برنامه‌ها و طرح‌های گذشته، و در پیوند با توسعه شهر مطالعاتی، مورد توجه قرار می‌گیرد. همچنین اهدافی در جهت ایجاد پیوند میان اجزاء برند آتی شهر با برندهای ملی و قومیتی و نیز اهدافی جهت ارتقاء برخی از مؤلفه‌های کیفیت‌های محیطی و زندگی شهری نیز تدوین می‌شود، تا در نهایت در ساختار چشم‌انداز، اهداف و راهبردهای آتی در برندسازی شهر مطالعاتی، مورد توجه قرار گیرند.

پ) تدوین چشم‌اندازها، اهداف، راهبردها و سیاست‌های برندسازی شهر اسلامی-ایرانی

طرح‌های با ماهیت راهبردی، در محتوای خود معمولاً دو سطح دارند، نخست «سطح ساختاری و راهبردی» و دوم «سطح طرح‌های اقدام با ماهیت کاملاً اجرایی». در این گام از فرایند تدوین برنامه برندسازی شهر اسلامی-ایرانی به تدوین چشم‌انداز، اصول و اهداف کلان و خرد خلق و تحقق برند شهر اسلامی-ایرانی و راهبردها و سیاست‌های منتج از آنها می‌پردازیم.

پ-۱) چشم‌اندازها، اصول و اهداف کلان و خرد

تبیین نهایی القاب، شعارها و نشان برند شهری با توجه به جمع‌بندی مفاهیم فوق به خصوص هویت رقابتی شهر؛ و... در قالب چشم‌اندازها، اهداف کلان و اهداف خرد امکان‌پذیر می‌شود. اما مفهوم «اصول» برندسازی شهر اسلامی-ایرانی تا حدودی با مفاهیم فوق متفاوت می‌باشد. اصول یک برند شهری شامل عباراتی است که ویژگی‌ها و صفات شخصیتی برند را معرفی می‌کنند و البته با کنش و پیوند متقابل از هویت رقابتی نیز حاصل می‌شوند. جهت ساده‌تر شدن این مفهوم باید مصادیقی را بیان نمود. واژگانی همچون سرزندگی، آرامش، ایمن و امن، غیر قابل پیش‌بینی، هیجان‌انگیز، تاب‌آور، سبز و سالم، فرهنگ‌محور و... از جمله عباراتی هستند که می‌توانند به عنوان اصول شخصیتی، صفاتی و ارزشی یک برند شهری مطرح شوند.

پ-۲) راهبردها و سیاست‌ها

راهبردها و سیاست‌ها شامل عبارات و جملاتی هستند

شناخت، کاوش و تحلیل در دو مسیر اصلی عملی می‌شود. مسیر اولیه شامل سنجش تمامی تهدیدها و فرصت‌های محتمل در برندسازی شهری تحت چارچوب یا دسته‌بندی مؤلفه‌های تبیین‌کننده ظرفیت‌های برندسازی شهر اسلامی-ایرانی می‌باشد. مسیر ثانویه نیز شامل سایر مؤلفه‌هایی است که بر برندسازی شهر اسلامی-ایرانی اثر می‌گذارد، هرچند این اثر حداقلی در تدوین برنامه، در سطح اثرگذاری عناوین مسیر اولیه نیست.

ب-۱) مسیر اولیه

در مسیر (ب-۱) به تبیین، دسته‌بندی و توصیف تمامی ظرفیت‌های متمایز و برجسته، جهت نقش‌آفرینی در فرایند برندسازی شهری می‌پردازیم. به عبارت دیگر در نخستین گام مسیر اولیه (ب-۱)، در تناظر با هر یک از عناوین ظرفیت‌های مطرح‌شده، مصداقی عینی را، با توصیفات و جوانب مرتبط با آن، در شهر مورد برنامه‌ریزی بیان می‌نماییم.

گام بعدی در مسیر اولیه (ب-۱)، شامل سنجش تصاویر ذهنی حاصل از هر کدام از این مصداقی، در ادراکات مخاطبان و سهامداران می‌باشد. نکته مهم در این بخش، تفکیک میان تصاویر ذهنی سهامداران داخلی و خارجی و نیز مخاطبان گروه‌های تخصصی و عموم مردم است.

پس از گردآوری تصاویر ذهنی و ادراکات مخاطبان و سهامداران آتی برند شهری، به تحلیل میزان اهمیت عناوین و مؤلفه‌های ظرفیتی، انتخاب ظرفیت‌های رقابتی‌تر و نیز تحلیل قوت‌ها، ضعف‌ها، فرصت‌ها و تهدیدهای متناظر با هر یک از آنها اقدام می‌کنیم.

در نهایت در مسیر اولیه (ب-۱) به ارائه مزایای رقابتی، متمایز و برجسته و نیز مؤلفه‌های هویت رقابتی در ساختار برند شهر اسلامی-ایرانی، به عنوان خروجی نهایی این مسیر، اقدام می‌کنیم.

ب-۲) مسیر ثانویه

در مسیر ثانویه (ب-۲) به شناخت، کاوش و تحلیل عوامل و مؤلفه‌هایی می‌پردازیم که هرچند در فرایند برندسازی شهر اسلامی-ایرانی اثرگذار هستند لیکن در مجموعه عناوین ظرفیت‌های برندسازی شهری به طور مستقیم قرار نمی‌گیرند. این عوامل شامل موارد زیر می‌باشند:

- وضعیت عمومی مؤلفه‌های کیفیت محیطی و زندگی در شهر مورد برنامه‌ریزی، به خصوص از منظر کمی و عینی؛
- مطالعه تمامی برنامه‌ها و طرح‌های مرتبط با شهر مورد برنامه‌ریزی، از منظر نقش‌های متنوع کالبدی-فضایی، رقابتی، اقتصادی، فرهنگی سیاسی و... در سطح‌های جهانی،

شده است که باید در فرایند تدوین راهبردها و سیاستها در تناسب و تناظر با اهداف برند شهری مورد توجه قرار گیرند.

ت) تدوین طرح‌های هدایتگر، ارشادی، اقدام و اجرائی برندسازی شهر اسلامی-ایرانی

راهبردها و سیاستها، مستقیماً ماهیت اجرایی شدن ندارند، بلکه باید از درون عبارات آن انواع قواعد و ضوابط، طرح‌های اقدام، پروژه‌ها و نیز اولویت اجرای آنها استخراج، تکمیل و اجرا گردند. محتوای مطالب این قسمت، همان سطح دوم از ساختار یک برنامه راهبردی برندسازی شهر اسلامی-ایرانی می‌باشند.

در این بخش دو محتوای متفاوت از هم تدوین می‌گردند که عبارتند از طرح‌های اقدام و اجرائی و طرح‌های ارشادی یا هدایتگر.

ت-۱) طرح‌های اقدام و اجرا

طرح‌های اقدام و اجرائی، برخلاف راهبردها و سیاستها، ماهیت کاملاً اجرائی دارند و همچنین دارای متولی اجرای مشخص، میزان بودجه معلوم و اولویت‌بندی و زمان‌بندی مدوّن نیز می‌باشند. لذا جهت تدوین طرح‌های اقدام و اجرائی باید تمام نکات فوق با کامل‌ترین و تفصیلی‌ترین جزئیات آن بیان شود. باید توجه داشت که هر راهبرد و سیاست، ممکن است حداقل منجر به یک طرح اقدام و اجرا شود.

ت-۲) طرح‌های ارشادی و هدایتگر

محتوای مطالب مدوّن در این بخش عموماً شامل قواعد، ضوابط، مقررات و دستورالعمل‌های متنوعی هستند که ماهیتی ارشادی، هدایتگر و کنترل‌کننده دارند. مقررات ساخت‌وساز همچون خط‌آسمان و نماسازی، خدمات‌رسانی شهری، پیشنهادات برنامه و اقدامات عملکردی به گروه‌های متنوع مردم نهاد، پیشنهادات برنامه و اقدامات عملکردی به سایر ارگان‌ها و دستگاه‌های دولتی در شهر، مشوق‌های بخش خصوصی، مقررات مالی و مالیاتی، سرانه‌های استاندارد کاربری‌ها، ضوابط زیست‌محیطی و... از جمله مطالبی می‌باشند که در این قسمت تدوین و به گروه‌ها و دستگاه‌های مرتبط به عنوان دستورالعمل‌های ارشادی ارائه می‌شوند.

پیش از ابلاغ نهائی طرح توسط مدیر ستاد، اجزاء طرح با مدیران یا نمایندگان ارگان‌های دولتی، گروه‌های ذی‌نفع و ذی‌نفع، سازمان‌های مردم نهاد، کنشگران اجتماعی، فعالان هنری و... مطرح می‌شود تا آخرین تغییرات و

که با تبیین سلسله‌مراتب مداخلات و اقدامات آتی، پل و پیوندی ایجاد می‌کنند میان هدف‌گذاری و اجرا. راهبردها و سیاست‌های مدوّن در این بخش شامل راهکارهایی در پنج مجموعه و زیرمجموعه‌های آنهاست که در تطابق با عناوین اصلی، میانی و فرعی ظرفیت‌های برندسازی شهر ایرانی می‌باشند. این چهار مجموعه از راهبردها و سیاستها به شرح زیر می‌باشند.

• راهبردها و سیاست‌های حوزه تولیدی، تجاری و اقتصادی

راهبردها و سیاست‌های این حوزه راهکارهایی را در بر می‌گیرند شامل معرفی، توسعه و بازاریابی تولیدات صنایع سنگین و سبک؛ ارتقاء فرصت‌های سرمایه‌گذاری؛ میزبانی از نمایشگاه‌های تولیدی؛ میزبانی از شرکت‌ها و برندهای مشهور جهانی و چندملیتی؛ توسعه نقش آفرینی در مراودات مالی یا کالا در مسیرهای بین‌المللی و...

• راهبردها و سیاست‌های حوزه اجتماعی، سیاسی و مدیریت شهری

راهبردها و سیاست‌های این حوزه راهکارهایی را در بر می‌گیرند شامل ارتقاء کمیّت و کیفیت خدمات اجتماعی؛ آموزش‌های شهروندی و ارتقاء اخلاق اجتماعی؛ ارتقاء کمیّ و کیفی گروه‌های مردم نهاد مرتبط با پیشبرد برند؛ فراهم آوردن بستر مشارکت همه‌جانبه؛ ارتقاء ابعاد حکمروایی خوب شهری و...

• راهبردها و سیاست‌های حوزه کالبدی و معماری

راهبردها و سیاست‌های این حوزه راهکارهایی را در بر می‌گیرند شامل حفاظت و مرمت از میراث‌های کالبدی و معماری؛ ثبت و معرفی جهانی؛ ارتقاء گردشگری این حوزه؛ پیشنهاد برنامه‌ها و طرح‌های توسعه این حوزه در راستای برند شهری مانند طرح جامع سیما و منظر شهری، جشنواره‌های فضاهای شهری، بسترسازی برای فعالیت معماران مشهور، سرمایه‌گذاری در معماری نشانه‌ای، خلاقیت در طراحی شهری، و...

• راهبردها و سیاست‌های حوزه تبلیغاتی و تصاویر رسانه‌ای

راهبردها و سیاست‌های این حوزه راهکارهایی را در بر می‌گیرند شامل معرفی و تصویرسازی از القاب و نشان شهر؛ بازاریابی تبلیغاتی از حوزه‌های فوق؛ محصولات رسانه‌های تصویری و صوتی در راستای برند شهری؛ بیلبوردهای محیطی؛ وب‌سایت‌های معرفی برند شهری و... البته در مطالب فوق تنها به کلید واژگان محدودی اشاره

تحقق برند شهر اسلامی-ایرانی را در چهار بازه دوساله تبیین نموده است. عناوین و توصیفات هریک از این مراحل به شرح زیر می‌باشد که در شکل ۴ نشان داده است:

تولد برند شهر اسلامی-ایرانی: دوساله نخست فرایند اجرا و پیشبرد برندسازی شهر اسلامی-ایرانی به عنوان دوران تولد برند شهر اسلامی-ایرانی مطرح می‌شود. پرسش اینجاست که این دوران چه ویژگی‌هایی دارد؟ جامعه هدف در این دوران، سهامداران داخلی می‌باشند و نگاه به درون شهر. معرفی اولیه هویت‌ها و مزایای رقابتی، و تدوین اهداف و راهبردهای توسعه شهر در قالب کلیت یک برند در این فرایند دوساله صورت می‌پذیرد. در این دوران گفتمان اجتماعی مبنی بر تزریق ذهنیت توانایی شهروندان جهت بال‌گشودن است. به عبارتی دیگر ابراز ظرفیت‌های مغفول مانده، تلقین آن به گستره شهر و تقسیم وظایف میان تک‌تک گروه‌های ذی‌نفع، ذی‌نفوذ، مردم نهاد، هنرمندان، ورزشکاران، دانشگاهیان، دانش‌آموزان، اصناف و بازاریان، فعالان گردشگری و... تحت گفتگوی متقابل در این دوران از گام‌های اساسی می‌باشند. در نهایت در این دوران مجموعه‌ای از ویژگی‌ها، صفات، عناصر و مؤلفه‌های هویتی، تحت یک برنامه‌ریزی ارادی برندسازی شهری، برجسته می‌شود یا شکل می‌گیرند که عموم شهروندان بر آن توافق نظر دارند و نسبت به پیشبرد روزافزون آن نه تنها احساس مسئولیت دارند بلکه حتی تعصب نیز خواهند داشت.

بلوغ برند شهر اسلامی-ایرانی: در دوساله دوم فرایند اجرا و پیشبرد برندسازی شهر اسلامی-ایرانی شاهد ایجاد نوعی احساس تعلق قدرتمند میان تمام گروه‌ها، نهادها و شهروندان نسبت به هویت شکل گرفته حاصل از کلیت برند شهری می‌باشیم. اقدامات راهبردی برندسازی شهری بر تمامی ابعاد اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، کالبدی و... شهر سایه انداخته است. البته جامعه هدف در این دو سال نیز، کماکان سهامداران داخلی می‌باشند، اما هر بازدیدکننده خارجی نیز با ورود به شهر تمایزات برجسته و مطلوب این شهر را با سایر مکان‌ها ادراک می‌کند. بلوغ برند شهر در این دوساله، مسبب تبلور بستری شده که الگوهای رفتار و اخلاق اجتماعی، تصمیمات و اقدامات مدیریت و حکمروایی شهری، مرمت و نوسازی شهری، نظام‌ها و مراودات درونی بازار و اقتصاد شهری و اشکال فعالیت‌های فرهنگی و تولیدات هنری را نسبت به گذشته متحول نموده است. در دوساله دوم، تحول نوظهور در بستر کلیت و اجزاء برند شهری، به ثباتی در چارچوب مرزهای شهری، مداخلات

پیشنهادات در ابعاد متنوع آن اعمال گردد.

ت) تشکیل ستاد اجرا و پیشبرد برنامه راهبردی برندسازی شهر اسلامی-ایرانی

شهرداری همچون عموم برنامه‌های توسعه شهری می‌تواند به عنوان متولی نقش ایفاء کند. البته به سبب ماهیت مشارکتی گام به گام فرایند اجرای برندسازی شهری، شهرداری می‌تواند ستادی را جهت اجرا و پیشبرد، ارزیابی و اصلاح برنامه برندسازی شهری پیشنهاد نماید. این ستاد تشکیل یافته از کارگروه‌های پیشبرد اهداف، راهبردها و اقدامات پیشنهادی برنامه برندسازی شهری می‌باشد که نمایندگان تمامی گروه‌ها و کنشگران ذی‌نفع و ذی‌نفوذ را، بنا به محتوای عملکردی کارگروه، در خود جای دهد. این کارگروه‌ها عبارتند از:

- کارگروه اجرا و پیشبرد فرهنگی، علمی، هنری و ورزشی برندسازی شهر اسلامی-ایرانی؛
- کارگروه اجرا و پیشبرد تولیدی، تجاری و اقتصادی برندسازی شهر اسلامی-ایرانی؛
- کارگروه اجرا و پیشبرد اجتماعی، سیاسی و مدیریت شهری برندسازی شهر اسلامی-ایرانی؛
- کارگروه اجرا و پیشبرد کالبدی و معماری برندسازی شهر اسلامی-ایرانی؛
- کارگروه اجرا و پیشبرد تبلیغاتی و تصاویر رسانه‌ای برندسازی شهر اسلامی-ایرانی؛
- کارگروه پایش و ارزیابی پیشبرد برنامه راهبردی برندسازی شهر اسلامی-ایرانی؛

ج) آغاز فرایند اجرای برنامه راهبردی برندسازی شهر اسلامی-ایرانی

آغاز فرایند اجرا و پیشبرد برنامه راهبردی برندسازی شهر اسلامی-ایرانی دو پیش‌نیاز عمده را احتیاج داشت که عبارت بودند از نخست، برنامه مدون برندسازی شهری، شامل چشم‌اندازها، اهداف، راهبردها، سیاست‌ها، طرح‌های ارشادی و طرح‌های اقدام و اجرائی، و دوم تشکیل ستاد اجرا و پیشبرد برنامه راهبردی برندسازی شهر اسلامی-ایرانی و در نهایت ابلاغ برنامه مدون به این ستاد و کارگروه‌های تخصصی آن. لذا حال با اجابت این دو مهم، اجرا و پیشبرد برنامه راهبردی برندسازی شهر اسلامی-ایرانی از این مرحله آغاز می‌شود.

۵-۵-ارزیابی و پایش چرخه فرایند برندسازی شهر اسلامی-ایرانی

الگوی راهبردی برندسازی شهر اسلامی-ایرانی، فرایند

تثبیت مجموعه تصاویر مثبت، مطلوب، پایدار، یکپارچه و البته فراگیر در ذهنیت عموم مخاطبان خارجی برند شهر اسلامی-ایرانی در گستره و حوزه‌های نفوذش می‌باشد. در این مرحله می‌توان ادعا نمود که کلیت و ساختار برند شهری مورد اعتماد و اطمینان، دیگر شکل یافته است، و از این مرحله به بعد شاید در فرایندهای ارزیابی و پیشبرد در اجزائی مانند اضافه نمودن مزایای رقابتی جدید یا گسترش حوزه نفوذ تجدید نظرهایی صورت پذیرد، اما این اقدامات مبتنی بر همان کلیت برند هشت ساله است.

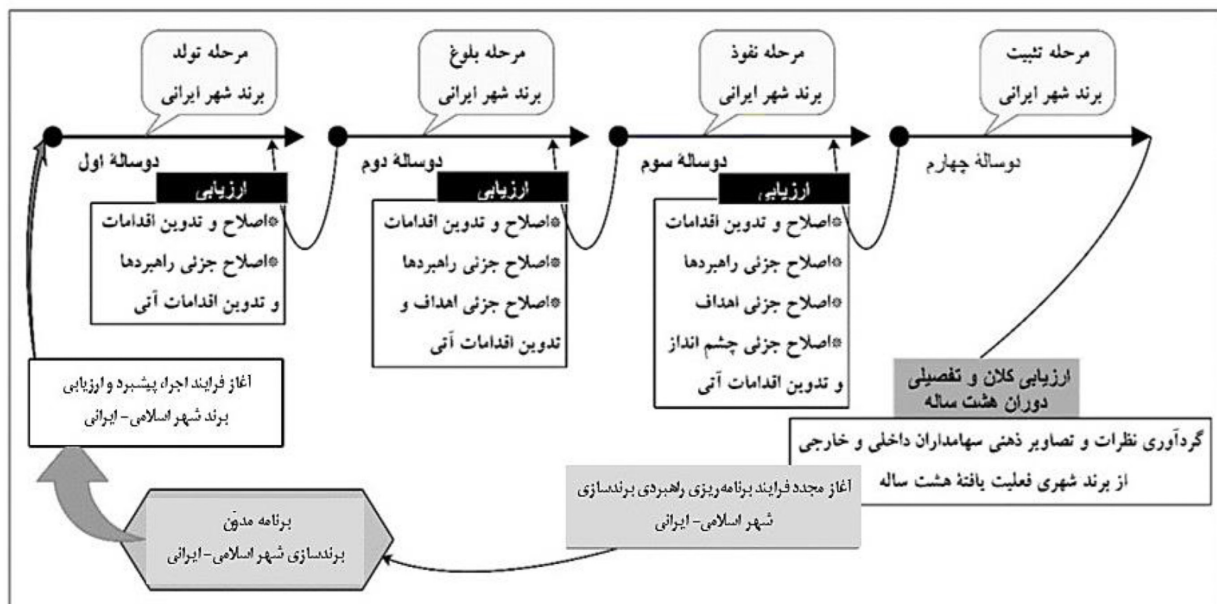
برندسازی شهری، اقدامی توأمان با برنامه‌ریزی است که دارای ماهیتی فرایندی است نه برآیندی. لذا برندسازی شهر اسلامی-ایرانی لزوماً یک طرح یا پروژه پایان پذیر نیست. هر کدام از دوساله‌های عنوان شده، دارای اهدافی می‌باشند که همسو با چشم‌انداز و اهداف برند شهر اسلامی-ایرانی تدوین گردیده است. در فرایند اجرا و پیشبرد برند شهر ایرانی، پس از هر مقطع دوساله، دستاوردها با اهداف مدوّن آن مقطع تطبیق و ارزیابی می‌گردد. همچنین اهداف و راهبردهای دوساله بعدی بازخوانی و طرح‌های اقدام و پروژه‌های مورد نیاز تدوین می‌شوند. از مجموع این دو اقدام، اجرا و پیشبرد برندسازی شهر ایرانی در دوساله جدید آغاز می‌گردد (مطابق شکل ۴).

مدیران و تعاملات شهروندان رسیده است و هویت رقابت جمعی را متعلق به تمامی گستره فضایی و انسانی شهر تجلی می‌کند.

نفوذ برند شهر اسلامی-ایرانی: دوساله سوم تحت

عنوان نفوذ برند شهر ایرانی، اولین تلاش همه‌جانبه جهت پیشبرد و توسعه حسن شهرت و هویت حاصل از برند شهر اسلامی-ایرانی به خارج از مرزهای شهر و ارتباط با مخاطبان خارجی است. به بیانی دیگر جامعه هدف در این دوساله سهامداران خارجی می‌باشند. انتخاب این مخاطبان که به نوعی منطبق بر حوزه‌های نفوذ برند شهری می‌باشد در برنامه مدوّن برندسازی شهر اسلامی-ایرانی ذکر شده‌اند. در جریان بازه نفوذ برند شهری، نخستین گام‌های یکپارچه، همه‌جانبه و راهبردی برای تصویرسازی در اذهان مخاطبان بالقوه خارجی و ساکنان حوزه‌های نفوذ صورت می‌پذیرد. اگر هدف اصلی از مراحل تولّد و بلوغ برند شهری در دوساله‌های اول و دوم، خلق یک بستر تفکری و رفتاری و ایجاد و تثبیت یک هویت فراگیر در سطح گستره فضایی و انسانی شهر مبتنی بر کلیت برند شهر ایرانی می‌باشد؛ نفوذ برند شهر اسلامی-ایرانی شامل گذار از تقاضای درونی به ایجاد تقاضای بیرونی و نوعی بازاریابی از برند شهر در حوزه‌های نفوذ است.

تثبیت برند شهر اسلامی-ایرانی: دوساله چهارم، مرحله



شکل ۴- فرایند ارزیابی، پایش و اصلاح فرایند برندسازی شهر اسلامی-ایرانی مبتنی بر چرخه‌های دوساله

۵-۶- پیشنهاد جایگاه فرایند برندسازی شهر اسلامی-ایرانی، از منظر پارادایمی و الگوهای نظام شهرسازی ایران

با مرور یافته‌های این پژوهش، ویژگی‌ها، اصول و زمینه‌های پارادایمی، نظری و ساختاری الگوی راهبردی برندسازی شهر اسلامی-ایرانی را می‌توان به شرح زیر جمع‌بندی نمود:

- الگوی راهبردی برندسازی شهر اسلامی-ایرانی، یک فرایند کلان است که در محتوای خود سطوحی از روندهای برنامه‌ریزی، اجرا و پیشبرد، ارزیابی و اصلاح را شامل می‌شود. لذا این یک تصوّر اشتباه است که گمان بریم، الگوی راهبردی برندسازی شهر اسلامی-ایرانی تنها شرح مراحل و جزئیات برنامه‌ریزی برند شهر اسلامی-ایرانی را در بر می‌گیرد، بلکه روند برنامه‌ریزی و تدوین برنامه تنها بخشی از فرایند این الگو می‌باشد.

- الگوی راهبردی برندسازی شهر اسلامی-ایرانی بنا به ویژگی‌ها و صفات ذاتی و تکوینی‌اش، در پارادایم برنامه‌ریزی راهبردی با رویکرد مشارکتی فعال و همه‌جانبه امکان تبیین و همچنین تجلی می‌یابد.

- الگوی راهبردی برندسازی شهر اسلامی-ایرانی فرایندی است که در پارادایم برنامه‌ریزی راهبردی با رویکرد مشارکتی تبیین می‌شود لذا روند برنامه‌ریزی در این فرایند تحت نظریه و روش‌های برنامه‌ریزی راهبردی ممکن خواهد شد. سطوح کلان برنامه مستخرج از این نظریه، شامل دو سطح اصلی می‌باشد. سطح نخست که شامل تصمیم‌گیری‌ها و تصمیم‌سازی‌های کلان است و ساختارها و راهبردها را پیشنهاد می‌کند. جلوه این سطح در جزئیات؛ انواع چشم‌اندازها، اهداف، اصول، راهبردها و سیاست‌ها را بروز می‌دهد. محتویات این سطح به خودی خود قابلیت اجرایی ندارند، لذا در سطح دوم طرح‌های اقدام و اجرایی پیشنهاد می‌شود که پیوندی میان تفکر و عمل را تداعی خواهد کرد.

- برنامه‌بردسازی شهر اسلامی-ایرانی در سلسله مراتب برنامه‌ها و طرح‌های توسعه شهری در رده نخست قرار دارد. لذا تمامی تصمیمات فرادست در مباحث راهبردی توسعه شهر در برنامه‌بردسازی شهر اسلامی-ایرانی تبیین می‌شود.

- الگوی راهبردی برندسازی شهر اسلامی-ایرانی و برنامه مستخرج از آن در تمام محدوده شهر فراگیر می‌باشد لذا تمام مکان‌ها، فضاها و حوزه‌های اقتصادی، اجتماعی،

فرهنگی و انسانی شهری را در گستره جغرافیایی شهر در بر می‌گیرد.

۶- نتیجه‌گیری

همانطور که بیان شد، علی‌رغم دستاوردهای رهیافت برندسازی شهری در ارتقاء جایگاه رقابتی شهرهای جهان، لیکن این رهیافت در ایران کمتر مورد توجه واقع شده است. همچنین به سبب فقدان یک الگوی راهبردی مدون جهت برندسازی از شهرهای ایرانی، برخی از اقدامات مدیران شهری در این امر، مقطعی، خرد و کم‌اثر بوده است. لذا در این پژوهش سعی نمودیم تا به حلال فوق پاسخ گوئیم. برندسازی شهری، عملی فرایندی است و نه برابندی. به عبارتی دیگر برندسازی شهری و به تبع آن برندسازی شهر اسلامی-ایرانی شامل تلفیق و چرخه‌ای از مراحل «برنامه‌ریزی»، «اجرا»، «ارزیابی» و «اصلاح» است که در فرایند تحقق و پیشبردش، انواع اقدامات، نتایج، محصولات، خدمات و تولیدات کالبدی، اقتصادی، فرهنگی، هنری و... را تجلی می‌کند. لذا در فقدان یک برنامه راهبردی خلق و تحقق برند شهری شامل هویت رقابتی، تبیین چشم‌اندازها، اهداف، راهبردها و سیاست‌های مدون؛ برخی از مداخلات کالبدی، اقتصادی، فرهنگی، هنری و... به گونه‌ای پراکنده و جزیره‌ای از سوی مدیران، فعالان و کنشگران شهری، مانند بازآفرینی میراث‌های کالبدی و فرهنگی، برگزاری یک جشنواره هنری یا مسابقات ورزشی، را نمی‌توان در چارچوب رهیافت برندسازی آن شهر جای داد.

همچنین برخی از شهرداری‌های پیشرو نیز گام‌هایی در جهت تدوین چشم‌اندازها و برنامه‌های راهبردی توسعه شهرهای خود برداشته‌اند. در این میان الگوی پیشنهادی برندسازی شهر اسلامی-ایرانی در بستر پارادایم‌های راهبردی و مشارکتی، می‌تواند به عنوان تجلی مسیر توسعه آتی شهر در بردارنده چشم‌اندازها، راهبردها، سیاست‌ها و انواع اقدامات مورد نیاز شهر اسلامی-ایرانی باشد.

۷- اعلام عدم تعارض منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند که در انجام این پژوهش هیچ‌گونه تعارض منافی برای ایشان وجود نداشته است.

۸- منابع

- ۱- آزاد ارمکی، تقی. (۱۳۸۴). *ابعاد هویت ایرانی*، مقاله چاپ شده در کتاب ابعاد و مؤلفه‌های هویت ایرانی. تهران: انتشارات دانشگاه تربیت مدرس.
- ۲- انهالت، سایمون. (۲۰۰۷). *هویت رقابتی*، مدیریت نوین

<https://www.noormags.ir/view/en/articlepage/2612/97>

۱۳- مفتخری، حسین. (۱۳۹۲). ایران و اسلام؛ هویت ایرانی و میراث اسلامی. *جستارهای تاریخی*، ۴(۲)، ۹۳-۱۱۱.

https://historicalstudy.ihcs.ac.ir/article_972.html

۱۴- نقی‌زاده، محمد. (۱۳۸۷). *شهر و معماری اسلامی، (تجلیات و عینیات)*. اصفهان: انتشارات مانی.

15- Anholt-GFK. (2016). *Place Branding Research: Taking your reputation place*, Anholt-GFK: CBIsm, GFK Marketing and Economics Research Institute, Nuremberg, Germany.

16- Casais, B., & Monteiro, P. (2019). Residents' involvement in city brand co-creation and their perceptions of city brand identity: A case study in Porto. *Place Branding and Public Diplomacy*, 15, 229-237. <https://doi.org/10.1057/s41254-019-00132-8>

17- Heeley, J. (2011). *City Branding*. Goodfellow Publishers Ltd.

18- Hildreth, J. (2008). The European City Brand Barometer—Revealing which cities get the brands they deserve. Saffron Brand Consultants. <https://core.ac.uk/download/pdf/31061461.pdf>

19- Jansson, J., & Power, D. (2006). The image of the city: Urban branding as constructed capabilities in Nordic city Regions. Nordic Council of Ministers. <https://www.divaportal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:707097>

20- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place branding*, 1, 58-73. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>

21- Medić, M., Banožić, M., County, V. S., & Pancić, M. (2010). Branding Impact on the Economic Development of Cities and Coun-

ترند برای ملل، شهرها و مناطق. ترجمه مصطفی اکبری مطلق، مجتبی شاکری روش و محمد صالح شریفی. تهران: انتشارات طحان.

۳- حبیبی، سیدمحسن. (۱۳۸۷). *از شار تا شهر؛ تحلیلی تاریخی از مفهوم شهر و سیمای کالبدی آن و تفکر و تأثر*. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

۴- خلیل‌آبادی، حسن. (۱۳۹۰). *استراتژی توسعه شهری*. تهران: انتشارات مهکامه.

۵- خواجویی، محسن. (۱۳۸۹). رقابت‌پذیری و مؤلفه‌های اقتصاد شهری. *ماهنامه بازاربین‌المللی*، ۲(۹)، ۶۰-۶۱.

۶- دوستار، محمد؛ اکبری، محسن و ابراهیمی خشمخی، حسن. (۱۳۹۵). برند شهری و عوامل موثر بر آن. سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت اقتصاد، مشهد.

<https://civilica.com/doc/597160>

۷- ربانی، رومینا؛ جلالی، سید مهدی؛ مهرمنش، حسن. (۱۳۹۹). تبیین الگوی راهبردی برند سازی شهری در صنعت گردشگری. *فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی*، ۱۱(۴۲)، ۱۷۱-۱۸۸.

[20.1001.1.22286853.1399.11.42.11.2](https://doi.org/10.1001.1.22286853.1399.11.42.11.2)

۸- اردکانی، سعید؛ قنبری، فاطمه؛ رضایی، محمدرضا و رجبی‌پور میبیدی، علیرضا. (۱۴۰۰). ارائه الگوی برندسازی شهری با رویکرد توسعه گردشگری مطالعه‌موردی: شهر شیراز. *فصلنامه علمی برنامه‌ریزی منطقه‌ای*، ۱۱(۴۱)، ۱۰۱-۱۱۸.

[doi: 10.30495/jzpm.2021.3986](https://doi.org/10.30495/jzpm.2021.3986)

۹- قورچی، مرتضی و مالکی، جواد. (۱۳۸۹). رقابت کلانشهرها در عرصه‌های فراملی با استفاده از ابزار استراتژی‌یابی، *فصلنامه اقتصادی شهری*، ۵(۲)، ۴۴-۵۵.

<https://www.noormags.ir/view/en/articlepage/63469/165>

۱۰- کیانی، محمدیوسف. (۱۳۹۲). *تاریخ هنر معماری ایرانی در دوره اسلامی*. تهران: انتشارات سمت.

۱۱- مجتهدزاده، پیروز. (۱۳۷۸). ایران و ایرانی بودن در آستانه قرن بیست و یکم؛ جغرافیای سیاسی روند شکل‌گیری هویت ایرانی، *مجله اطلاعات سیاسی-اقتصادی*، ۱۴۷(۱۴۸)، ۴-۲۵.

۱۲- معظم‌پور، اسماعیل. (۱۳۸۳). ملیت و هویت: تأملی در نسبت ملیت و هویت ایرانی در افکار کاظم‌زاده ایرانشهر *فصلنامه مطالعات ملی*، ۲۰(۵)، ۸۷-۱۰۹.

ties-Example Branding City of Ilok. *Interdisciplinary Management Research VI*, 152-161. <http://www.efos.unios.hr/repec/osi/journal/PDF/InterdisciplinaryManagementResearchVI/IM-R6a13.pdf>

22- Merrilees, B., Miller, D., & Herington, C. (2013). City branding: A facilitating framework for stressed satellite cities. *Journal of Business Research*, 66(1), 37-44. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.021>

23- Merrilees, B., Miller, D., & Herington, C. (2009). Antecedents of residents' city brand attitudes. *Journal of Business Research*, 62(3), 362-367. <https://doi.org/10.1080/17450101.2012.631809>

24- Paganoni, M. C. (2012). City branding and social inclusion in the glocal city. *Mobilities*, 7(1), 13-31. <https://doi.org/10.1080/17450101.2012.631809>

25- Rehan, R. M. (2014). Urban branding as an effective sustainability tool in urban development. *Hbrc Journal*, 10(2), 222-230. <https://doi.org/10.1016/j.hbrcj.2013.11.007>

26- Rivas, M. (2015). Innovative place brand management, re-learning city branding. UR-BACT-CityLogo final report.

27- Riza, M., Doratli, N & Mukaddes F. (2012). City Branding & Identity. *Social and Behavioral Sciences*, 35, 293-300.

28- Shutaieva, E., Pobirchenko, V., Karlova, A., & Polyukhovich, E. (2020). Branding of Tourist Destinations. *Journal of Environmental Management & Tourism*, 11(4 (44)), 973-978. [DOI:10.14505/jemt.11.4\(44\).22](https://doi.org/10.14505/jemt.11.4(44).22)

References

- 1- Anhalt, S. (2007). Competitive identity, new brand management for nations, cities and regions. Translated by Akbari Mutlaq, M., Shakeri Ravesh, M., and Sharifi, M. S, Tehran: Tah-an Publications. [In Persian]
- 2- Anholt-GFK. (2016). Place Branding Research: Taking your reputation place, Anholt-GFK: CBISM, GFK Marketing and Economics Research Institute, Nuremberg, Germany.
- 3- Ardakani, S., Ghanbari, F., Rezaei, M and Rajabipour Meybodi, A. (2021). Presentation of urban branding model with tourism development approach, case study: Shiraz city. *Regional Planning Scientific Quarterly*, 11(41), 101-118. [In Persian] [doi: 10.30495/jzpm.2021.3986](https://doi.org/10.30495/jzpm.2021.3986)
- 4- Azad Aramaki, T. (2005). *Dimensions of Iranian identity, an article published in the book Dimensions and components of Iranian identity*. Tehran: Tarbiat Modares University Press. [In Persian]
- 5- Casais, B., & Monteiro, P. (2019). Residents' involvement in city brand co-creation and their perceptions of city brand identity: A case study in Porto. *Place Branding and Public Diplomacy*, 15, 229-237. <https://doi.org/10.1057/s41254-019-00132-8>
- 6- Doštar, M; Akbari, M and Ebrahimi Khosmakhi, H. (2016). Urban brand and factors affecting it. Third International Conference on Management and Economics, Mashhad. [In Persian] <https://civilica.com/doc/597160>
- 7- Ghorchi, M and Maleki, J. (2010). The competition of metropolises in transnational arenas using strategy tools. *Urban Economic*, 5(2), 44-55. [In Persian] <https://www.noormags.ir/view/en/articlepage/63469/165>
- 8- Habibi, S M. (2008). *From flow to city; A historical analysis of the concept of the city and its physical appearance and thinking and influence*. Tehran: Tehran University Press. [In Persian]
- 9- Heeley, J. (2011). *City Branding*. Goodfellow Publishers Ltd.

- 10- Hildreth, J. (2008). The European City Brand Barometer—Revealing which cities get the brands they deserve. Saffron Brand Consultants. <https://core.ac.uk/download/pdf/31061461.pdf>
- 11- Jansson, J., & Power, D. (2006). The image of the city: Urban branding as constructed capabilities in Nordic city Regions. Nordic Council of Ministers. <https://www.divaportal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:707097>
- 12- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place branding*, 1, 58-73. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>
- 13- Kayani, M Y. (2013). *History of Iranian architectural art in the Islamic period*. Tehran: Samt Publications. [In Persian]
- 14- Khajavi, M. (2010). Competitiveness and components of urban economy. *International Market Monthly*, 2(9), 61-60. [In Persian]
- 15- Khalilabadi, H. (2011). *Urban development strategy*. Tehran: Mahkame Publications. [In Persian]
- 16- Medić, M., Banožić, M., County, V. S., & Pancić, M. (2010). Branding Impact on the Economic Development of Cities and Counties-Example Branding City of Ilok. *Interdisciplinary Management Research VI*, 152-161. <http://www.efos.unios.hr/repec/osi/journal/PDF/InterdisciplinaryManagementResearchVI/IM-R6a13.pdf>
- 17- Merrilees, B., Miller, D., & Herington, C. (2009). Antecedents of residents' city brand attitudes. *Journal of Business Research*, 62(3), 362-367. <https://doi.org/10.1080/17450101.2012.631809>
- 18- Merrilees, B., Miller, D., & Herington, C. (2013). City branding: A facilitating framework for stressed satellite cities. *Journal of Business Research*, 66(1), 37-44. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.021>
- 19- Moazempour, I. (2004). Nationality and identity: a reflection on the relationship between Iranian nationality and identity in the thoughts of Kazemzadeh Iranshahr. *Journal of National Studies*, 20(5), 109-87 [In Persian] <https://www.noormags.ir/view/en/articlepage/2612/97>
- 20- Mojtahedzadeh, P. (1999). Iran and being Iranian at the threshold of the 21st century; Political geography of the formation process of Iranian identity. *Journal of Political and Economic Ettelaat*, (147-148), 25-4. [In Persian]
- 21- Muftakhari, H. (2013). Iran and Islam; Iranian identity and Islamic heritage. *Jostarha-ye Tarixi*, 4(2), 93-111. [In Persian] https://historicalstudy.ihcs.ac.ir/article_972.html
- 22- Naghizadeh, M. (2008). *Islamic city and architecture (manifestations and objects)*. Isfahan: Mani Publications. [In Persian]
- 23- Paganoni, M. C. (2012). City branding and social inclusion in the glocal city. *Mobilities*, 7(1), 13-31. <https://doi.org/10.1080/17450101.2012.631809>
- 24- Rabbani, R., Jalali, S M., Mehrmanesh, H. (2020). Explaining the strategic model of urban branding in the tourism industry. *Strategic Management Studies Quarterly*, 11(42), 171-188. [In Persian] [20.1001.1.22286853.1399.11.42.11.2](https://doi.org/10.1001.1.22286853.1399.11.42.11.2)
- 25- Rehan, R. M. (2014). Urban branding as an effective sustainability tool in urban development. *Hbrc Journal*, 10(2), 222-230. <https://doi.org/10.1016/j.hbrcj.2013.11.007>
- 26- Rivas, M. (2015). Innovative place brand management, re-learning city branding. UR-BACT-CityLogo final report.
- 27- Riza, M., Doratli, N & Mukaddes F. (2012). City Branding & Identity. *Social and Behavioral Sciences*, 35, 293-300.
- 28- Shutaieva, E., Pobirchenko, V., Karlova, A., & Polyukhovich, E. (2020). Branding of

Tourist Destinations. *Journal of Environmental Management & Tourism*, 11(4 (44)), 973-978.
[DOI:10.14505/jemt.11.4\(44\).22](https://doi.org/10.14505/jemt.11.4(44).22)