

مدیریت شهری و تعریف برند با تکیه موضوعی بر شهر مشهد
راضیه فلاحتی شرق^۱، هادی بسطام^۲، هادی طاهرپور کالانتاری^۳

گروه مدیریت، واحد تربت حیدریه، دانشگاه آزاد اسلامی، تربت حیدریه، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۲/۲۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۳/۲۲

Jurisprudence and legal review of creating business documents with artificial intelligence

Razieh falahati¹, Hadi Bastami², Hadi Taherpoor kalantari³

Department of Management, Torbet Heydariyeh Branch, Islamic Azad University, Torbet Heydariyeh, Iran

Received: (11/05/2022) Accepted: (12/06/2022)

شناسه یکتا: <https://dorl.net/dor/>

Abstract

Developments that have occurred during the last few decades with the increasing acceleration of urbanization and the phenomenon of the emergence of megacities in the world, have raised the need to review urban management and its duties. Many believe that the future society will be an urban one. Therefore, instead of being fruitless places for economic investment or the concentration of unemployed workers with a multitude of economic, social and environmental problems, cities should become centers of economic and social growth and dynamism in the national framework. However, in order to survive in the world's competitive market, cities must maintain a successful mental image of themselves, or restore the valid mental image of the past, or renew branding by creating new mental images of themselves. This research has been conducted with the aim of evaluating the urban management and defining the brand based on the city of Mashhad. By examining the branding strategies of many cities in the world, it can be said that to what extent this approach can be effective in the minds of residents and travelers in the future, because branding can create positive or negative mental associations in the audience. In this regard, the branding process It can serve as a guide to achieve economic benefits from the city's comparative advantage. The favorable image of Mashhad metropolis in the minds of residents and other people can attract more investors, tourists and immigrants. Also, in order to plan and make appropriate decisions for this city, city managers need a proper understanding of the current image of the city and the factors influencing its formation.

Keyword

urban management, brand, strategic management, social development, urban governance, Mashhad

چکیده

تحولاتی که طی چند دهه اخیر با سرعت گرفتن فزاینده شهرنشینی و پدیده آمدن کلان شهرها در سطح جهان روی داده، لزوم بازنگری در مدیریت شهری و وظایف آن را مطرح کرده است. بسیاری معتقدند که جامعه آینده، جامعه‌ای شهرنشین خواهد بود. بنابراین، شهرها بجای اینکه مکانهایی بی‌ثمر برای سرمایه‌گذاری اقتصادی یا تراکم کارگران بیکار با انبوه مشکلات اقتصادی، اجتماعی و محیط زیستی باشند، باید به مراکز رشد و پویایی اقتصادی و اجتماعی در چارچوب ملی بدل شوند. با این حال، شهرها برای ماندگاری در بازار رقابتی جهان باید یک تصویر ذهنی موفق از خود را حفظ نموده یا تصویر ذهنی معتبر گذشته را بازبانی نمایند و یا به تجدید برندسازی از طریق ایجاد تصاویر ذهنی جدید از خود بپردازند. این پژوهش با هدف بررسی موضوعی به ارزیابی مدیریت شهری و تعریف برند با تکیه موضوعی بر شهر مشهد انجام شده است. با بررسی راهبردهای برندسازی بسیاری از شهرهای جهان، میتوان گفت که این رویکرد تا چه میزان می تواند در آینده و در ذهن ساکنین و مسافری تأثیرگذار باشد چرا که برندسازی می تواند تداعی های ذهنی مثبت و یا منفی را در مخاطبان ایجاد نماید. در همین راستا، فرآیند برندسازی می تواند به عنوان دستورالعملی برای دستیابی به منافع اقتصادی، از مزیت نسبی شهر عمل کند. تصویر مطلوب کلانشهر مشهد در ذهن ساکنان و سایر افراد می تواند باعث جذب هرچه بیشتر سرمایه گذاران، گردشگران و مهاجران شود. همچنین مدیران شهری برای برنامه ریزی و اتخاذ تصمیمات مناسب برای این شهر نیازمند شناختی مناسب از تصویر فعلی شهر و عوامل تاثیرگذار در شکل گیری آن دارند.

واژه های کلیدی

مدیریت شهری، برند، مدیریت استراتژیک، توسعه اجتماعی، حاکمیت شهری

مقدمه

برنامه های برندسازی از اواخر قرن نوزدهم در قالب فعالیت های متعددی توسعه یافته اند که از طریق آنها شرکت ها نام و هویت خود را برای ایجاد یا حفظ شهرت خود پیش بینی و برنامه ریزی کرده اند (ابو باراکا، ۲۰۱۸)؛ بنابراین بیشتر مدیران تمایل دارند که برندهای قوی ایجاد نمایند و چنین برندهایی را در سبب برند خود داشته باشند، زیرا برندهای قوی سطوح بالایی از از آگاهی و شناخت و تمایز را نسبت به شرکتهای با مارک تجاری مشخص و تثبیت شده ایجاد می کنند (ولوتسوا و همکاران، ۲۰۲۰). در واقع برند، یک نام، عبارت، نشانه و نماد است که هدف آن، معرفی محصول یا خدمتی است که ارزش اعتباری و اجتماعی بالایی داشته باشد و یک فروشنده و گروهی از فروشندگان، آن را عرضه می کنند و بدین وسیله آن محصول را از محصولات سایر شرکت ها متمایز می کنند (زارعی مقدم وزارعی مقدم، ۱۳۹۷). مطالعات انجام شده در زمینه برندهای قوی، نشان می دهند که مصرف کنندگان به طور کلی رفتار مثبت تری نسبت به برندهای قوی نشان می دهند، به عبارتی برندهای قوی تریطور مداوم محبوبیت شان افزایش یافته و در مقایسه با برندهای ضعیف اثر هاله ای ایجاد می کنند و معمولاً نسبت به این برندها ترجیح داده می شوند (وایمر و کاسیدی، ۲۰۱۹). در واقع برندهای شناخته شده در بخش های متنوعی احساسات و واکنش های پرشور و قوی ای را بر می انگیزانند (فیچرین و همکاران، ۲۰۱۹).

پس برند، تداعی کننده ی تصویری است از مجموعه ای از ویژگی های ظاهری و اجتماعی و روانشناختی و همچنین عقاید و باورهایی که محصول برند شده، در ذهن مخاطب ایجاد می کند. به همین منظور می توان از نقشه ذهنی به عنوان ابزاری برای توسعه استراتژیهای برندسازی استفاده کرد. نقشه ذهنی یک ابزار تصویری برای بیان ایده ها و ارتباط بین ایده ها می باشد که مزایای آن در برخی زمینه ها به رسمیت شناخته شده است (فوا و همکاران، ۲۰۱۹). به عبارتی نقشه ذهنی بیانی جامع است که تصاویر و کلمات را با هم ادغام می کند و یک الگوی تفکر منحصراً بفردها، فراتر از تفکر سنتی ارائه می دهد و به فرد اجازه می دهد تا فکر کند، به یاد آورد و سازماندهی نماید. بنابراین اگرچه نقشه ذهنی یک فرایند ساده و مختصر است، اما روشی سازمان یافته و ساختاری از دانش را ارائه می

کند (وو و چن، ۲۰۱۸)، بطوریکه با ترکیب لغات و تصاویر می توان به طور جامع تصویری قوی از یک برند در ذهن ایجاد کرد. پس می توان گفت، برند کردن یک کالا یا خدمت، فرآیندی عامدانه از انتخاب ویژگی های آن کالا یا خدمت و ایجاد یکپارچگی بین این ویژگیها به منظور افزایش ارزش آن کالا یا خدمت در ذهن مصرف کننده می باشد. در برند نمودن یک مکان نیز اعم از یک کشور، شهر، منطقه و یا محله، همواره سعی می شود با ایجاد یک ترکیب یکپارچه از ویژگی های احساسی و کارکردی آن مکان، تصویر متمایز و منحصر به فرد در ذهن مخاطبان ایجاد نمود (سهل آبادی، ۱۳۹۵). به بیانی دیگر، شهروان سرتاسر دنیا مانند هر کالای مصرفی دیگری می توانند برای خودشان برندسازی کنند، تا به این صورت به عنوان برند شهری و مکانی قدرتمند در بازار شناخته شوند و با سایر شهرها و مکان ها رقابت کنند. در واقع در دنیای مدرن امروزی شهرها باید با یکدیگر رقابت کنند و برندسازی شهری منجر به رشد و توسعه شهر می شود و منافع بیشماری را برای آن رقم می زند.

صنعت گردشگری نوعی سرمایه گذاری غیرمستقیم خارجی در داخل کشور است و اثرهای انبساطی آن در کلیه بخش های اقتصادی، اثرهای توسعه ای دارد؛ شهرها به عنوان مقاصد گردشگری، دارای عملکرد چند منظوره می باشند. شهرها به عنوان دروازه ورودی به کشور، مراکز اقامت و مبدأ سفر به سایر مناطق مجاور خود هستند. در جهان رقابتی امروز که شهرها در عرصه های مختلف سعی در پیشی گرفتن از یکدیگر دارند، گردشگری شهری نیز به عرصه ای برای رقابت شهرها تبدیل شده اند که در همین راستا برند آفرینی و بازاریابی برای مقاصد گردشگری در سال های گذشته، بیش از پیش رواج یافته است (محمدپورزندی و همکاران، ۱۳۹۵).

کشور ایران نیز که به عنوان یکی از قطب های مهم گردشگری جهان به شمار می رود، دارای سابقه دیرین فرهنگ و تمدن و تنوع در طبیعت و شرایط آب و هوایی است و بنابراین دارای توان قرار گیری در جایگاه مناسب به عنوان نقاط پرجاذبه گردشگری در سطح بین المللی می باشد. اما متأسفانه این صنعت آن چنان که شایسته است مورد توجه قرار نگرفته است.

با وجود اینکه اقداماتی در جهت برندسازی در کلان شهرهایی چون تهران، اصفهان و کرمانشاه و... انجام شده است؛ لکن این اقدامات به صورت کوتاه مدت و مقطعی انجام گردیده و به نتیجه مطلوب دست نیافته است. در کلانشهر مشهد نیز که

1. Abu Baraka

2. Veloutsou, et al

3. Wymer & Casidy

4. Fetscherin, et al

5. Fua, et al

6. Wu & Chen

می‌شود که مصرف‌کنندگان در مقایسه با برندهای دیگر نسبت به یک برند دارند که این اعتماد به عنوان وفاداری مصرف‌کنندگان و تمایل آنها به پرداخت قیمت‌های بالا برای برند ترجمه می‌شود. ارزش ویژه برند بخاطر وفاداری برند و توسعه آن برای مدیران حائز اهمیت هست و یک رابطه مثبت با وفاداری برند دارد (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۳).

وفاداری رفتاری به این معناست که مشتریان مجدداً از همین برند خرید خواهند کرد؛ به نظر می‌رسد که وفاداری نگرشی نسبت به وفاداری رفتاری با دوام‌تر است و نشان‌دهنده تعهد و رجحان‌دهی مشتریان است و زمانی است که ارزش‌های منحصر به فرد از یک برند مشاهده می‌شود. علاوه بر این وفاداری رفتاری را می‌توان به منظور بررسی پیامدهای ارزش برند در نظر گرفت (سان و چیسلی، ۲۰۱۹).

اصولاً وفاداری به برند به خریدهای مجدد مشتریان مربوط می‌باشد. به هر حال، خرید مجدد ممکن است تنها نشان‌دهنده رضایت آنی مشتریان از برند باشد. وفاداری به مارک، هدف نهایی و غایی شرکتی است که دارای محصولی با علامت تجاری ویژه است. در تحقیقی که پژوهشگران در داخل کشور انجام داده‌اند مشخص شد که رضایت بر تعهد به وفاداری تأثیر مستقیم دارد و رضایت بر تمایل به تغییر برند تأثیر معکوس دارد. وفاداری به نام تجاری به گرایش وفادار بودن به یک نام تجاری اشاره دارد و می‌تواند به صورت تمایل مصرف‌کنندگان به خرید نام تجاری به عنوان اولین انتخابشان نشان داده شود. وفاداری مشتریان در حقیقت یک مزیت رقابتی برای شرکت ایجاد می‌کند چرا که مشتریان وفادار سبب صرفه جویی در هزینه‌های بازاریابی شرکت می‌شوند. به این دلیل که به گفته کارشناسان، هزینه جذب مشتریان جدید حدود شش برابر حفظ مشتری فعلی است (مومنی، ۱۳۹۸).

دیدگاه‌های مختلف درباره هویت برند

از جمله مقاصد گردشگری با گونه گردشگری مذهبی و سیاحتی کشور است؛ تا کنون تلاش مؤثری به منظور تدوین برنامه‌ای مدون جهت دستیابی به برندینگ بهینه شهری با وجود دارا بودن پتانسیل‌های مطلوب و درآمدزای این شهر انجام نشده است؛ در واقع باید گفت، تا کنون مدلی جامع که بتواند بر تصویرهای ذهنی گردشگران از تجربیات خاص تجسم یافته از سفرهاشان تأثیر بگذارد و ایجاد حساسیت در ضمیر ناخودآگاهشان نسبت به آن شهر نماید، شناسایی و ارائه نشده است؛ لذا انجام چنین کاری به جذب گردشگران داخلی و گردشگران از دیگر کشورها و یادآوری مجدد آن شهر به عنوان اولین شهری که برای گردش به ذهن‌خاطر می‌یابد، منجر می‌گردد. بنابراین این پژوهش به دنبال "شناسایی و ارائه مدل توپوگرافی ذهنی برندینگ شهری" می‌باشد.

اهمیت و ضرورت تحقیق

شهر مشهد نیز به جهت پیشینه مذهبی/زیارتی و ویژگی‌های آب و هوایی و فرهنگی و بیلافتات متنوع، به عنوان توریستی‌ترین شهر ایران، مکان مناسبی برای جذب گردشگران می‌باشد؛ لذا می‌توان گفت اقتصاد این شهر تا حد زیادی وابسته به میزان ورود گردشگر به این شهر می‌باشد و جذب گردشگران امکان‌پذیر نمی‌باشد مگر با برندسازی صحیح آن. بنابراین هدف کلی از این تحقیق بهبود تصویر ذهنی کلی شهر مشهد، به عنوان یک برند خاص می‌باشد. چرا که این برندسازی می‌تواند منجر به فراخوانی ذهنی و ایجاد تصویری مثبت با شنیدن نام مشهد در ذهن مخاطب گردد. اما با این وجود برندسازی شهری که منجر به ایجاد تصویری مطلوب از شهر مشهد به عنوان یکی از کلانشهرهای ایران گردد و در ناخودآگاه ذهن مخاطبین نفوذ کرده و باعث ایجاد جایگاهی مطلوب در ذهن آنها شود، انجام نشده است. لذا بررسی ابعاد تأثیرگذار بر توپوگرافی ذهنی شهر مشهد به عنوان پیش‌نیاز سرمایه‌گذاری‌های آینده، صادرات محصولات و افزایش بازدیدکنندگان ضروری می‌باشد. یکی از مهمترین اهداف صاحبان برند برای توسعه برند، ایجاد وفاداری در مشتریان نسبت به برندشان است. مشتریان وفادار به مثابه منبع مطمئن سودآوری برای شرکت‌ها محسوب می‌شوند و با توجه به عدم اطمینان محیط، حاشیه ایمنی مناسبی را برای آنها به ارمغان می‌آورد. یکی از راههای ایجاد وفاداری مشتریان به برند، توسعه هویت مناسبی برای برند است. برندها به توسط هویت، خود را به مشتریان شناسانده و از سایر رقبا متمایز می‌شوند. وفاداری به برند به صورت یک پاسخ رفتاری و همچنین یک عملکرد از فرآیندهای فیزیولوژیکی تعریف می‌شود. بنابراین، وفاداری به برند تابعی از گرایش‌ها و رفتارها (عادات) است. اساساً ارزش ویژه برند از اعتمادی ناشی

جدول ۱ مفهوم سازی هویت برند (برمن و همکاران^۱، ۲۰۰۹)

مفهوم سازی هویت برند	سال	نویسنده
منشور شش وجهی هویت برند: پیکر، شخصیت، فرهنگ، رابطه، بازتابش و خودانگاره	۱۹۹۲	ژان نوئل کپفر
طبقه بندی بر اساس چهار بعد: برند به عنوان بازتابش تشکلهای مرتبط با محصول، برند به عنوان تمرکز سازمان بر تشکلهای سازمانی، برند به عنوان فردی که دارای شخصیت است، برند به عنوان یک نماد که شامل تصویر ذهنی، کنایهها، تاریخ و میراث برند است.	۱۹۹۶	دیوید آکر
ابعاد شش گانه هویت برند: شخصیت برند، فرهنگ و رابطه، چشم انداز، موقعیت یابی ^۲ برند و نمایش (عرضه) برند ^۳	۱۹۹۹	چرناتونی
ابعاد شش گانه هویت برند: میراث ^۴ برند، امکانات سازمانی، ارزشها، شخصیت، چشم انداز و پیشکش اصلی ^۵	۲۰۰۵ ۱۹۹۶	مفرت و بورمان

¹.Burmann

².Positioning

³.Brand presentation

⁴.Heritage

⁵.Core offering

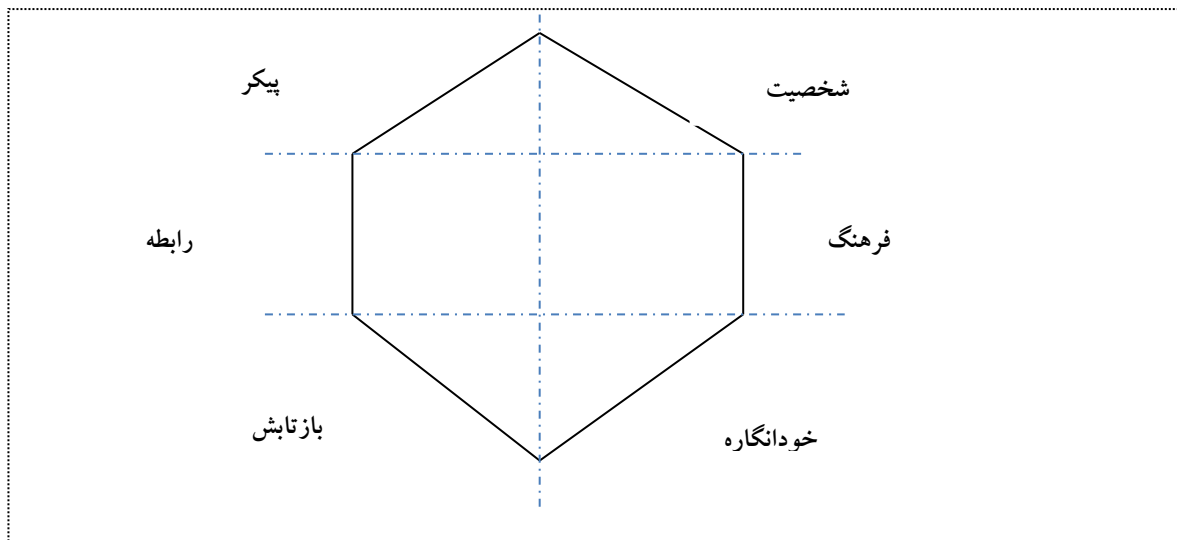
با نگاه اجمالی به جدول فوق مشخص می‌شود که تنها وجهی که در تمامی تعارف ارائه شد توسط نویسندگان و صاحب‌نظران مختلف یکسان و مشترک می‌باشد، بعد شخصیت برند^۱ است که یکی از مهمترین وجوه هویت برند می‌باشد. هویت برند نیاز دارد تا بر نقاط متمایزی که برای شرکت مزیت رقابتی ایجاد می‌کند، تمرکز نماید. اساس هویت برند بر درک کامل و همه جانبه از مشتریان، رقبا و محیط کسب و کار یک شرکت استوار است. هویت برند مجموعه‌ای منحصر به فرد از ارتباطات برند است که، به وعده‌ی داده شده به مشتریان دلالت دارد. یک برند برای آن که قدرتمند باشد و قوی بماند، وظیفه دارد که نسبت به هویت خود، وفادار باشد. مفهوم هویت بر پایه-ی سه کیفیت فرمول‌بندی می‌شود: دوام، انسجام و واقع‌گرایی (کپفرر^۲، ۲۰۱۹).

منشور هویت

هویت برند را می‌توان در یک منشور شش وجهی ترسیم کرد:

1. Brand Personality

2. Kapferer



شکل ۱ منشور هویت برند (کیفر، ۲۰۱۹)

پرسش در بعد شخصیت برند قرار دارد. شخصیت عنصری مهم در هویت برند است (به آبادی، ۱۳۹۸).

در تعدادی از مطالعات آکر ثابت کرد که برندها می‌توانند بر حسب ویژگی‌های شخصیتی مشابه پنج بعد اصلی^۳ شخصیت انسان هستند. پنج ویژگی متمایز اصلی برند عبارتند از: صمیمت، هیجان‌انگیزی، شایستگی، دل‌فریبی و کمال و نیرومندی و قدرت (فنیس^۴، ۲۰۱۷). هر یک از این پنج بعد اصلی با جنبه‌های مختلف مطرح می‌شود.

این منشور از شش جزء تشکیل شده است که عبارتند از: پیکر، شخصیت، فرهنگ، رابطه، بازتابش و خودانگاره.

پیکر

یک برند در وهله‌ی اول، یک پیکر^۱؛ ترکیبی از ویژگی‌های مستقل که ممکن است یا قابل رؤیت باشند (با ذکر برند، بی-درنگ به ذهن آیند)، یا نهفته. پیکر اساس یک برند است. در ساختن برند پیکر یک ضرورت است. تمام برندهایی که در بازار فعال هستند، یک محصول کلیدی دارند که اساس رشد و توسعه محصول‌ها و برندهای دیگر، بر آن بنا نهاده شده است. این محصول‌های کلیدی، به مانند ساقه‌ی یک درخت یا یک گل می‌مانند. به این ساقه در مدیریت برند، پیکر می‌گویند. نخستین مرحله طراحی هویت هر برندی، ایجاد پیکر آن است. در واقع پیکر، کلیدی‌ترین محصول یک برند است که بی‌درنگ با ذکر آن برند، در ذهن افراد تداعی می‌شود (به آبادی، ۱۳۹۸).

شخصیت

شخصیت^۲ برند، یکی از مهم‌ترین اجزای تشکیل‌دهنده‌ی هویت برند است (جونز و همکاران، ۲۰۱۹). آکر (۱۹۹۶)، آن را به‌عنوان یکی از ابعاد هسته‌ای هویت برند و اتفاقاً به‌عنوان نزدیک‌ترین متغیر به فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده برای خرید توصیف کرده است. در واقع شخصیت برند، عنصر مرکزی (هسته) هویت برند است. مقیاس شخصیت برند از علم روانشناسی مشتق می‌شود. هر برندی شخصیتی دارد. برند یک منش کسب می‌کند شاید برای هر فرد این پرسش پیش‌آید که چرا بعضی از سازمان‌ها از حیواناتی مانند میمون، سمور و غیره در برنامه‌های برندسازی خود استفاده می‌کنند. پاسخ به این

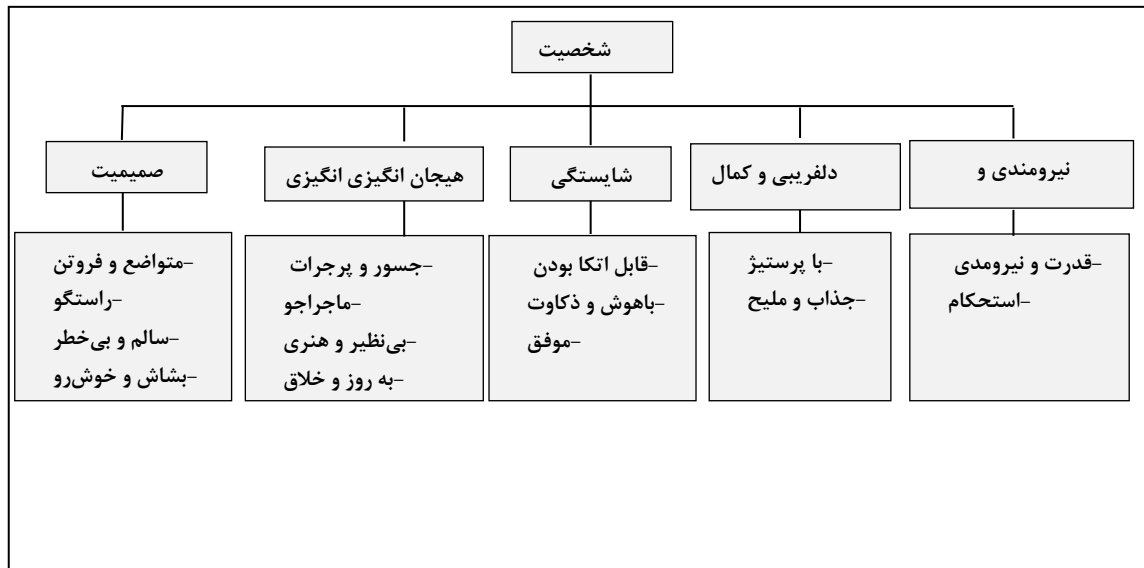
³. Big-Five

⁴. Fennis

¹. Statue

². Personality

شکل ۲ ابعاد شخصیت برند (اورث و مالکویز^۱، ۲۰۰۶)



¹. Orth & Malkewitz

فرهنگ

برند، فرهنگ^۱ خود را دارد که هر محصولی از آن مشتق می‌شود. محصول، تجسم فیزیکی و ناقل این فرهنگ است. فرهنگ بر نظامی از ارزش‌ها دلالت دارد و یک منبع الهام و انرژی برای برند است. فرهنگ به‌عنوان یک بعد ریشه‌دار، محرک اصلی برند محسوب می‌شود. به‌نظر می‌رسد که فرهنگ، هم بر برندهای بزرگ تأثیر می‌گذارد و هم در آن‌ها رسوخ می‌کند (کیفر، ۲۰۱۹).

رابطه

رابطه^۲، یکی از مهم‌ترین عناصر میان مصرف‌کنندگان محصول است و عنصری مهم در منشور هویت برند است. در بعد تبلیغاتی یکی از اساسی‌ترین عناصر تشکیل‌دهنده که می‌توان از آن استفاده کرد، عنصر رابطه هر برند است (به آبدی، ۱۳۹۸).

یک برند، یک رابطه است و اغلب، فرصت تبادل غیر ملموس را بین افراد فراهم می‌آورد. این امر به‌ویژه در مورد برندهای بخش خدمات و خرده‌فروشان صادق است. رابطه با برندهای شناخته شده و برتر، می‌تواند خود پوچ و تهی انسان را که تحت تأثیر جامعه و یا سنت‌ها رها و سردرگم شده است تسکین دهد و همچون لنگر محکم و قدرتمندی در این دنیای پر تلاطم، انسان را به آرامش رساند. شکل‌گیری و حفظ روابط میان افراد و برندها در اجتماع پسامدرن امروز و آینده، نقش‌های فرهنگی و پشتیبانی چشم‌گیری ایفا می‌کند (کلر، ۲۰۱۸).

بازتابش

یک برند، تصویر یک مشتری را بازتاب می‌دهد. غالباً بین این بازتابش^۳ و هدف برند ابهامی وجود دارد. هدف، خریداران یا استفاده‌کنندگان بالقوه برند را توصیف می‌کند. بازتابش لزوماً هدف نیست، بلکه تصویری است از آن هدف که برند به جامعه ارائه می‌کند. برندها توسط مصرف‌کنندگان مورد استفاده قرار می‌گیرند تا هویت خود را بسازند و حامل آن باشند؛ آنها در چشمان بیننده ارزش نمادینی دارند (کیفر، ۲۰۱۹). بازتابش رابطه‌ی نزدیک و همپوشانی فراوانی با رابطه هر برند دارد. این بازتابش است که باعث ایجاد رابطه در میان گروه‌های خاصی از برندها می‌شود. نکته‌ی مهم در مورد بازتابش هر برند این است که اگر یک نام، بازتابش مشتریانش را، که به اسم آن مربوط می‌شود، مدیریت نکند، رقابیش با کپی کردن، تقلید و همانندسازی، این کار را خواهند کرد (به آبدی، ۱۳۹۸).

خودانگاره

بعد ششم هویت برند، خودانگاره^۴ مشتریان است. اگر بازتابش، آینه بیرونی هدف باشد، خودانگاره آینه درونی هدف است (کیفر، ۱۳۸۵: ۶۸). درواقع خودانگاره، انرژی و نیرویی است که صاحبان برند، آن را ابتدا به کارکنان خود، سپس به مصرف‌کنندگان منتقل می‌کنند. شاید منشور اخلاقی هر سازمان خودبه‌خود، بازگوکننده‌ی خودانگاره آن سازمان باشد (به آبدی، ۱۳۹۸).

منابع هویت برند

هویت برند متشکل از عناصر برند می‌باشد. عناصر برند، ابزارهایی برخوردار از قابلیت تجاری‌سازی هستند که می‌توانند برند را معرفی کرده و آن را متمایز سازند. اصلی‌ترین عناصر برند عبارتند از: برند، طرح گرافیکی یا لوگو، نمادها، کاراکترها، شعارها، دامنه‌های اینترنتی، طنین، چهره‌های سرشناس، بسته‌بندی یا هر نوع علامت یا نشانه‌ای منحصربه‌فرد. براساس مدل ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری^۵، بازاریابان باید عناصر برند را به‌نحوی انتخاب کنند که میزان آگاهی از برند را در مشتری‌ها تقویت کرده؛ فرایند ایجاد تداعیات ذهنی قدرتمند، مطلوب و منحصربه‌فرد برند را تسهیل کنند و احساسات مثبتی را در مشتری‌ها برانگیزند.

مدیریت شهری و مباحث پیرامون آن شهر^۶

برای شهر تعاریف مختلفی را می‌توان ارایه داد: «تعاریف عددی، تعاریف حقوقی، تعاریف تاریخی و جز آن». ولی نکته اینجاست که با ارایه هر تعریف از این نوع در حقیقت، بر پاره‌ای از ویژگی‌های شهر تأکید می‌شود و شاید تعاریفی از این دست، پیش از آنکه گرهی بگشایند گمراه کننده باشند (مشکینی و همکاران، ۱۳۹۸). ماکس سور^۷ نیز شهر را الگویی کامل از زندگی اجتماعی می‌داند که از سینه جوامع روستایی قد کشیده است. رابرت پارک^۸ می‌گوید «شهر در نهایت، مسکن طبیعی انسان متمدن است. به همین جهت شهر یک محدوده فرهنگی است که بوسیله نوع خاص فرهنگش مشخص می‌شود. با این همه شهر اجتماعی است با تعداد و تراکم معین و متناسب جمعیت، با بافت و ساختار کالبدی یکپارچه و بهم پیوسته اعم از محلات، کوپها و یا مناطق مسکونی، فضاهای فرهنگی، بازرگانی، تولیدی، اداری، ارتباطی، کشاورزی و نظایر آنها که اکثریت ساکنان شاغل دائمی آن در مشاغل غیر کشاورزی بکار

4. Self-image

5. CBBE

6 Urban

7 Max Sorre

8 Robert Park

1. Culture

2. Relationship

3. Reflection

اشتغال داشته و بر اثر تمرکز تولید و خدمات فرامحلی، کانون سیاسی اجتماعی، فرهنگی اداری، مواصلاتی و مرکز مبادلات اقتصادی و تامین نیازهای حوزه جذب و نفوذ فضای پیرامون خود نیز باشد (شهلائی، ۱۳۸۹).

کلانشهر

کلانشهر که با عنوان مادرشهر یا متروپولیس هم شناخته می‌شود عنوانی است که در مورد شهرهای بزرگ و پرجمعیت بکار می‌رود. یک کلانشهر معمولاً از یک شهر مرکزی و تعدادی شهر اقماری تشکیل شده است. کلان‌شهرها معمولاً از اهمیت سیاسی، اقتصادی، بازرگانی و فرهنگی زیادی برخوردارند و از مراکز مهم اقتصادی و تجاری هر کشور به حساب می‌آیند. همچنین کلانشهرها، دارای امکانات ورزشی، فرهنگی، آموزشی و گردشگری زیادی هستند و به همین علت، پذیرای مسافران دیگر شهرها و کشورها هستند (احمدی، ۱۳۹۵).

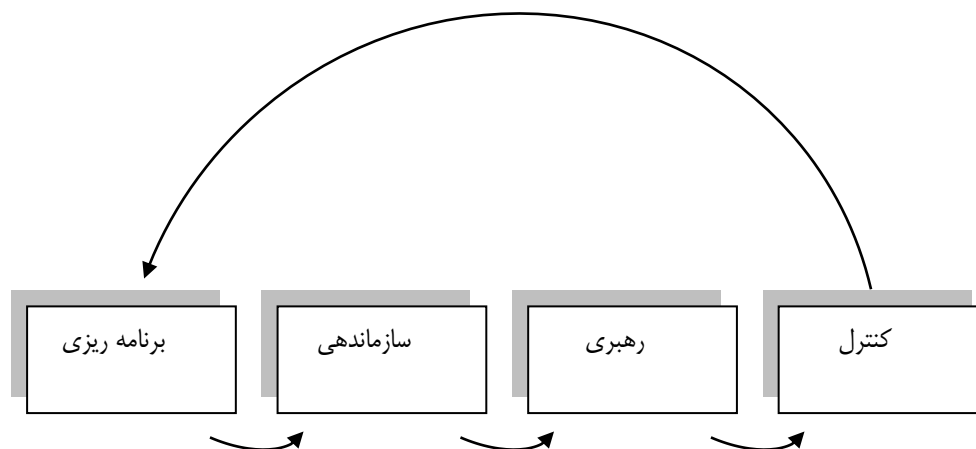
فضای شهری^۱

فضای شهری از یک سو فضای کالبدی است که با پستی و بلندیها و ارتفاعاتش، شیبها، و گسستگی شیب‌هایش، ساختار طبقاتی زیرزمینی آن، آب و هوای منطقه‌ای شهر، وجود آبهای زیر زمینی و سطحی آن، گیاهان کاشته شده و طبیعی آن و از سوی دیگر یک فضای اقتصادی است با اختلافات ارزشها و بازدهی شتابان حتی در فاصله کوتاه زمانی. این فضا در مجموع معرف بیشترین تراکمها، سرمایه‌گذاریها و ثروتها در واحد سطح است از جمله زمین، تاسیسات، ساختمانها و محتوای آنها از تجمع فعالیتها، تراک شدید اقتصادی همچون ارزش افزوده، ارزشهای اضافی، و دستمزدهای پرداختی، ارقام معاملات و معرفیهای گوناگون (سلمانی مقدم و همکاران، ۱۳۹۷).

مفهوم مدیریت

اصطلاح مدیریت به معنی فرآیند انجام کارها بطور اثربخش و کارآمد به وسیله دیگران است. در تعریف مدیریت، اصطلاح فرآیند نشان‌دهنده فعالیت‌های اولیه‌ای است که مدیر آنها را اجرا می‌کند. این فعالیتها را در اصطلاح مدیریت، وظایف مدیریت می‌نامند. مدیریت کارکردها و وظایف گوناگونی دارد که بطور کلی شامل برنامه‌ریزی، سازماندهی، انگیزش و کنترل می‌باشد (رضویان، ۱۳۹۵).

¹. Urban Spatial



شکل ۳ وظایف مدیریت و رابطه آنها با یکدیگر (شفیعی، ۱۳۸۹)

شهرنشینی و پدیده آمدن کلان شهرها در سطح جهان روی داده، لزوم بازنگری در مدیریت شهری و وظایف آن را مطرح کرده است. بسیاری معتقدند که جامعه آینده، جامعه‌ای شهرنشین خواهد بود. بنابراین، شهرها بجای اینکه مکانهایی بی‌ثمر برای سرمایه‌گذاری اقتصادی یا تراکم کارگران بیکار با انبوه مشکلات اقتصادی، اجتماعی و محیط زیستی باشند، باید به مراکز رشد و پویایی اقتصادی و اجتماعی در چارچوب ملی بدل شوند. این مراکز باید آفرینشگر فرصتهایی ارزنده برای رفاه و توسعه نه تنها جمعیت ساکن در آن، بلکه جمعیت تمامی کشور باشند. بنابراین باید در تعریف و ترسیم مجدد مدیریت شهری بازنگری اساسی انجام پذیرد، تا زمینه‌ای برای توسعه پایدار شهری فراهم شود (بسلیجا، ۲۰۲۰).

سیستم مدیریت شهری

منظور کلی از سیستم مدیریت شهری عبارتست از: یک سازمان گسترده متشکل از عناصر و اجزای رسمی و غیر رسمی موثر و زیربط در ابعاد مختلف اجتماعی، اقتصادی و کالبدی حیات شهری با هدف اداره، هدایت و کنترل توسعه همه جانبه و پایدار شهر مربوطه. در مدیریت شهری بایستی مدیریت را تحت عنوان سیستم شهری پذیرفت و این از اجزای مختلفی تشکیل شده است که با هم مرتبط و در حال تعامل هستند (حیدری، ۱۳۹۲).

الف) مدیریت شهری به عنوان چارچوب سازمانی توسعه شهر، به سیاستها، برنامه‌ها، طرحها و عملیاتی مربوط می‌شود که

مدیریت شهری

مدیریت شهری در گذشته مترادف بود با اتخاذ و اجرای برخی اقدامات عمومی در ابعاد فیزیکی و کالبدی شهر و یا نهادی برای خدمات رسانی و انجام امور روزمره و جاری در شهر. برخی اوقات مدیریت شهری، بسیار محدود شده و به مثابه «مدیریت پروژه» قلمداد می‌شود. در این معنی مدیریت شهری حوزه‌ای است که در پی اجرای موثر و کارآمد پروژه‌های شهری است. در جایی دیگر مدیریت شهری مترادف با مدیریت رشد و توسعه پنداشته می‌شود. برخی اوقات حتی مدیریت شهری معادل «مدیریت منابع عمومی» نیز تلقی شده و برای مدیریت محیطی هم پیشنهاد شده است. (مجیدی و همکاران، ۱۳۹۶).

مدیریت شهری جدید

مدیریت شهری یک نهاد مدیریت فراگیر است و درگیر با موضوعات و پدیده‌های متنوع شهر و شهرنشینی (اقتصادی، اجتماعی، کالبدی و زیست‌محیطی) است که طبیعتاً از شرایط عمومی محیط اجتماعی خود تاثیر می‌پذیرد (شفیعی، ۱۳۸۹). در واقع مدیریت شهری در قالب نظام برنامه‌ریزی اقتصادی- اجتماعی و حقوقی حاکم بر کشور، اقدام به تهیه برنامه‌های توسعه شهری برای شهر می‌کند و سپس آنرا در چارچوب نظام اداری- اجرایی حاکم بر پروژه‌های عملیاتی تبدیل کرده و به مرحله اجرا می‌رساند (دوی، ۲۰۱۸).

وظایف جدید شهری

تحولاتی که طی چند دهه اخیر با سرعت گرفتن فزاینده

² Baclija

¹. Davey

رویکردها و نگرش‌های جدید در مدیریت شهری مدیریت استراتژیک شهری

نگرش و روش استراتژیک از دهه ۱۹۶۰ میلادی به این سو، بویژه از دهه ۱۹۸۰ وارد عرصه برنامه ریزی و مدیریت شهری شد و تحولی بزرگ در این زمینه پدید آورده است. اساس این تحول به فرآیند تصمیم‌گیری و انتخاب استراتژیک باز می‌گردد (جانکینس^۲، ۲۰۱۲). در واقع وظیفه‌ها و فعالیت‌های مستقل به تنهایی کارایی ندارند. بلکه کارایی و بهره‌وری هر سازمان در چگونگی پیوند دادن وظایف به یکدیگر و ایجاد کلیتی یکپارچه از فرایند است. مدیریت استراتژیک فرایندی است که به وسیله آن، مدیران سوگیری‌های دراز مدت فعالیت‌های سازمان را تعیین می‌کنند، اهداف عملیاتی ویژه‌ای را مشخص می‌سازند و استراتژی‌های نیل به این اهداف را با توجه به شرایط داخلی و خارجی طراحی می‌کنند و برنامه‌های عملی برای اجرای استراتژی‌ها بر می‌گزینند (مک‌گیل^۳، ۲۰۰۷).

فواید مدیریت استراتژیک را به طور خلاصه می‌توان اینچنین بر شمرد:

سطوح مختلف سازمانی را در تعیین اهداف، هدایت و راهنمایی‌کنند (شفیعی، ۱۳۸۹).

شناسایی و پاسخگویی به موج تغییرات، فرصت‌های جدید و تهدیدات در حال ظهور را تسهیل می‌کند (شفیعی، ۱۳۸۹).

منطق مدیریت را در ارزیابی نیاز به سرمایه و نیروی کار تقویت می‌کند (شفیعی، ۱۳۸۹).

مسیر حرکت آتی سازمان را مشخص ساخته، چشم‌اندازی برای آینده فراهم می‌سازد (یان و ژو^۴، ۲۰۱۱).

در درون سازمان به طور یکپارچه تمایل به اهداف مشترک و منسجم را فراهم می‌سازد (احمدی، ۱۳۸۵).

استراتژی‌ها و سیاست‌ها، فعالیت‌ها را به یک مجری معین سوق می‌دهد و برای برنامه یک چارچوب تشکیل می‌دهد. اساساً مدیریت شهری کارآمد خود، ماهیتاً ساز و کار برنامه‌ریزی مبتنی بر استراتژی است و بدون آن، هیچ نوع دستور العملی برای کاوش فرصت‌های تازه وجود ندارد (رضویان و بیران‌زاده، ۱۳۷۸).

رویکرد مدیریت یکپارچه شهری

شهر حاصل کارکرد بخش‌های مختلف، اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و ... است و توسعه یابی خود را در عملکرد

در پی اطمینان از تطابق رشد جمعیت با دسترسی به زیرساخت‌های اساسی، مسکن و اشتغال هستند. کارایی مدیریت شهری وابستگی مشخص به عوامل زمینه‌ای از قبیل ثبات سیاسی، انجام و یکپارچگی اجتماعی، رونق اقتصادی و نیز عوامل دیگری از قبیل مهارتی و انگیزه‌های سیاستمداران و افراد استفاده‌کننده از این سیاستها دارد. تحت این شرایط، چارچوب و ویژگیهای سازمانی مدیریت شهری - بویژه نقش اجرایی بخش دولتی و عمومی در آن تاثیر بسیار تعیین‌کننده‌ای در موفقیت آن ایفا می‌کند (ون^۱، ۲۰۱۴).

ب) مدیریت شهری می‌تواند به عنوان زیر مجموعه‌ای از حکومت محلی تعریف شود و با عنوان شهرداری مورد اشاره قرار گیرد. سه نکته اساسی در مورد این سیستم قابل ذکر است:

(۱) باید الگویی از مدیریت شهری خوب و قابل تطبیق با هر شهری، صرف‌نظر از اندازه آن ارائه شود.

(۲) واژه شهرداری هم به حوزه عمل شهرداری و هم به مجموعه اداری شهرداری شهر اشاره دارد و به این ترتیب، همه بازیگران فعال در امور شهری نظیر شرکتهای خصوصی، نیروهای اقتصادی، نیروهای غیر رسمی، مجامع و سازمان‌های اجتماعی را شامل می‌شود (مشکینی و همکاران، ۱۳۹۸).

(۳) مدیریت شهری به وظایف روزمره و هم به برنامه‌ریزیهای دراز مدت مربوط می‌شود. لذا شهرداری به تصمیم‌گیری، جستجوی راههایی برای توافق و مصالحه، توسعه همه‌جانبه ناحیه شهری به عنوان یک هویت فیزیکی، توسعه فعالیتهای اقتصادی و اجتماعی لازم برای رفاه بهبود وضعیت همه شهروندان می‌پردازند. با استفاده از مجموعه تعاریف فوق، اجزای اساسی تشکیل دهنده سیستم مدیریت شهری را می‌توان به شرح موارد زیر تعیین کرد و در پژوهشهای کاربردی بکار گرفت:

داده‌های سیستم مدیریت شهری خواسته‌های دولت و شهروندان هستند و ستاده‌های آن که در طی فرآیندی از برنامه‌ریزی، طرح و اجرا به دست می‌آیند، توسعه کمیت و کیفیت زندگی شهری است.

هدف کلی سیستم مدیریت شهری تامین و ایجاد زمینه و محیط مناسب برای زندگی راحت، امن و کارآمد شهروندان به تناسب ویژگیهای اجتماعی و اقتصادی است. محیط اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و اداری تاثیر بسیار زیادی در کارایی سیستم مدیریت شهری و چگونگی عملکرد آن دارد، لذا باید هماهنگی‌های لازم با عوامل محیطی را داشته باشد (شفیعی، ۱۳۸۹).

² Jenkins

³ McGill

⁴ Yin & Xu

¹ Van

به شمار می رود (احمدی، ۱۳۸۵).

مدیریت شهری در جهان سوم

رشد سریع در کشورهای روبه توسعه مشکلات عمده اجتماعی، اقتصادی و فیزیکی پدید آورده است (مشکینی و همکاران، ۱۳۹۳). افزایش فقر در شهرها، دسترسی ناکافی به مسکن و خدمات اصلی شهری بیگانگی شهروندان از هم ایجاد زاغه ها و مسکن غیرقانونی، سیستم حمل و نقل ناکافی و نارسایی امکانات شهری از مهمترین چالش های اساسی امروز در شهرهای در حال توسعه می باشد (پارکر^۱، ۲۰۱۳). جدول ۲-۶ مهمترین مسایل پیش روی مدیریت شهری را در جهان سوم نشان می دهد.

متقابل این بخش ها در سطوح ملی، منطقه ای و محلی می یابد و از آنها تأثیر می پذیرد. به عبارت دیگر، شهر یک مفهوم یکپارچه و نظام پیچیده ای است از خرده نظام هایی که در ارتباط مستقیم با یکدیگرند. بنابراین توسعه شهر نیز یک مفهوم یکپارچه است و باید همه مسائل آنرا در ارتباط با یکدیگر مورد ارزیابی قرار داد و هر نوع مدیریتی که بخواهد برای شهر تعریف شود، مجبور است از پیچیدگی های این نظام و مسائل مربوط به آن تبعیت کند (شهلائی، ۱۳۸۹).

دیدگاه حاکمیت شهری (حکمرانی شهری)

تحولات اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی در دوران اخیر بخصوص چند دهه پایانی قرن بیستم، منجر به واکنش های گسترده و تجدید ساختار سیاسی- اجتماعی در سطوح مختلف حکومتی و ظهور انواع جدیدی از ارتباطات سازمانی گردیده است. یکی از این دیدگاه ها، نظریه «حکمرانی خوب» بود که از اواخر دهه ۱۹۹۰، نهادهای بین المللی سیاستگذاری، اقتصادی و سیاسی آنرا به عنوان کلید معمای توسعه مطرح نمودند (احمدی، ۱۳۸۵). در

رویکردهای فضایی و فرابخشی در مدیریت

شهری

شهر پدیده ای مرکب است و همانطور که بارها در این تحقیق اشاره شد، شهر از تعامل و ارتباط چند جانبه ابعاد مختلف اقتصادی، اجتماعی، زیست محیطی و... شکل گرفته و تکوین یافته است. شهر نظام بازی است. شهر بیش از آنکه محیطی کالبدی باشد، محیطی اجتماعی است و از شرایط کلی اجتماعی- اقتصادی جامعه متأثر می شود. در واقع مولفه های اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی بر کالبد و فیزیک شهر تأثیر می گذارد. برنامه ریزی در سطح کلان می بایست ملاحظاتی چند بعدی داشته باشد و ابعاد هویتی «جامعه هدف» را شناسایی و در برنامه های خود مدنظر قرار دهد (شهلائی، ۱۳۸۹).

مدیریت محلی

حکومت محلی، سازمان عمومی است که به موجب قوانین عمومی و یا اساسی یک کشور در قسمتی از خاک آن ایجاد می گردد تا در محدوده ای که مشخص شده، خدماتی را که کاملاً محلی هستند برای ساکنان آن محدوده تامین کند، حکومت محلی دارای محدوده معین، جمعیت معین، سازمان و امتیازهایی لازم برای انجام وظایف محلی می باشد (شفیعی، ۱۳۸۹). بازگشت به ویژگی های متمایز تاریخی هر جامعه از یک طرف و پرهیز از القاء نسخه های تجویزی توسعه از بالا به پایین در داخل کشور از طرف دیگر، از جمله دست آورد های نگرش توسعه گرایی جدید بود که در آن هویت محلی « زیر بنای مدیریت محلی و مدیریت محلی ابزار اصلی توسعه پایدار شهری

¹ Parker

جدول ۲ مهمترین مسایل پیش روی مدیریت شهری (جوادی، ۱۳۸۲)

زمینه مطالعاتی	مسایل کلان و اصلی	مسایل خرد
مسایل محیطی- کالبدی	سطح پایین توسعه فرهنگی-اجتماعی	<ul style="list-style-type: none"> - سطح پایین مشارکت شهروندان در اداره شهر - سطح پایین مشارکت پذیری سیستم مدیریت شهری - بی اعتمادی فرهنگی واجتماعی شهروندان به سیستم مدیریت - غلبه افراد یا فرد بر قوانین و مقررات - غیر قابل اعتماد شدن و عدم کارایی شیوه های مبتنی بر دموکراسی و انتخابات
	تعارضات سیاسی و ساختاری نظام حکومتی و مدیریت شهری عدم تمرکز گرا	<ul style="list-style-type: none"> - تعارض و تمایلات مرکز گرای حکومت مرکزی با تمایلات استقلال طلبانه و گریز از مرکز مدیریت شهری - تعارض تمایلات کنترل مرکزی و انتصابی دولت با تمایلات انتخابی و دموکراتیک مدیریت شهری و اعمال نفوذ دولت برای هدایت و کنترل عناصر انتخابی - عدم رسمیت جدی و نامفهوم بودن سیستم مدیریت شهری در سیستم کلان مدیریت جامعه
مسایل سازمانی و تشکیلاتی	تعارض ماهیت مدیریت شهری محلی و مدیریت شهری عدم تمرکز گرا	<ul style="list-style-type: none"> - تعارض ماهیت چند بخشی و میان بخشی مدیریت شهری با نظام بخشی تشکیلات دولت مرکزی - تعارض روابط افقی-جغرافیایی مدیریت شهری با روابط عمودی و سلسله مراتب سازمان های دولت مرکزی
	نامشخص بودن تشکیلات و روابط بین سازمانی مدیریت شهری	<ul style="list-style-type: none"> - دقیق نبودن تقسیم کار وظایف برون سیستمی در ارتباط با مدیریت شهری - نامشخص بودن میزان مسئولیت قانون مدیریت شهری در قبال مراجع ذیصلاح - نامشخص بودن ونیز عدم کارایی مراجع حل اختلاف مدیریت شهری با سازمان های مرتبط
	نامشخص بودن تشکیلات و روابط درون سازمانی مدیریت شهری	<ul style="list-style-type: none"> - نامشخص بودن عناصر سیستم و حوزه وظایف و اختیارات آنها - نامشخص بودن روابط بین عناصر
مسایل سازمانی و تشکیلاتی	نامشخص بودن تشکیلات و روابط درون سازمانی مدیریت شهری	<ul style="list-style-type: none"> - نامشخص بودن جایگاه و مسئولیت شهرداری به عنوان عنصر اجرایی اصلی سیستم
	خلاء قوانین ضروری برای مدیریت شهری نا هماهنگی و تعارض قوانین شهری با سایر قوانین	<ul style="list-style-type: none"> - خلاء قوانین مناسب و کافی و یا پوشش کافی مرتبط با موضوعات شهری - عدم کارایی اغلب قوانین شهری موجود در ارتباط با نیاز های متحول زمان - تعارض قانونی و وجود استثنائات متعدد در آنها

<ul style="list-style-type: none"> - کمبود مراکز آموزش عالی و تخصصی مدیریت شهری - عدم جذب متخصصین موجود به سیستم های مدیریت شهری به علت عدم جذب همه جانبه آنها - ناهماهنگی آموزش های تخصصی ارائه شده با واقعیات موجود و ناتوانی آنها برای ایجاد ارتباط کارآمد - استفاده از مشاوره های مرکز نشین و عدم کارایی آنها در حل مسایل به خاطر دور بودن از واقعیات - سطح پایین مشارکت شهروندان در اداره امور شهر 	<p>کمبود وخلاء نیروی انسانی متخصص</p> <p>عدم کارایی نیروی انسانی موجود</p>	
<ul style="list-style-type: none"> - عدم استفاده از پتانسیل سرمایه گذاری و خدمت رسانی بخش خصوصی - عدم استفاده از پتانسیل خدمات رسانی و خود سرویس دهی گروه ها و مجتمع های محلی - عدم استفاده از پتانسیل اقتصادی - مالی ناشی از توسعه فیزیکی و اقتصادی شهر به علت ضعف روابط میان برنامه ریزی فیزیکی و برنامه مالی و اقتصادی 	<p>نرخ پایین بهره وری منابع مالی و اقتصادی</p> <p>عدم پوشش و بهره گیری کامل از تمام منابع توسعه شهری</p> <p>ضعف بنیه مالی و درآمدی سیستم و انعطاف پذیری کم و محدود بودن منابع</p>	<p>مسایل اقتصادی و مالی</p>

چالش های شهری جهان سوم است. اغلب نگرشهای مرسوم به این مشکلات بر فقدان درک عواملی که رشد شهری را متأثر می سازد، بنیان نهاده شده است. از دیگر اقدامات بین المللی در این زمینه مصوبات اجلاس سکونتگاه های انسانی (HABITAT³) که در سال ۱۹۹۶ در استانبول برگزار شد می باشد در کنفرانس استانبول ۵ حوزه اصلی را برای وظایف نظام مدیریت شهری و محدوده فعالیت های ارکان اصلی آن تشکیل می دهند: این ۵ حوزه عبارتند از:

۱. مدیریت زمین شهری
 ۲. مدیریت زیر ساخت های شهری
 ۳. مدیریت امور مالی شهرداری
 ۴. مدیریت محیط زیست شهری
 ۵. کاهش فقر شهری در مجموع مقصود برنامه ریزی مدیریت شهری در جهان سوم تقویت شهرهای کوچک و میانی در جهت نیل به توسعه انسانی شامل رشد اقتصادی، کیفیت محیطی، و کاهش فقر می باشد.
- عبر برنامه ریزی مدیریت شهری توسعه سیاست ها و اقدامات مناسب را در زمینه های تامین منابع مالی و اداره

در واقع هر شهر امروزی «جهان اول» در دل خود یک شهر جهان سوم دارد که با مشکلات بیکاری، ازدحام، گرسنگی، بیماری، سوءتغذیه و مرگ و میران کودکان به میزان زیاد دست به گریبان است. یک شهر جهان سومی نیز در دل خود دارای یک شهر پیشرفته است. که دارای کلاس جهانی، تکنولوژی سطح بالا، ارتباطات جهانی، شرکت های فراملیتی و پسانوگرایی است. در حل مشکلات مدیریت شهری جهان سوم اقدامات فراوانی از سوی سازمان های بین المللی و نظریه پردازان شهری داخلی و خارجی صورت پذیرفته است شاید مهمترین برنامه ای که در این زمینه صورت گرفته است برنامه سازمان ملل متحد در مورد مدیریت شهری با عنوان (UMP)¹ می باشد این برنامه توسط سازمان ملل (UNDP)² و بانک جهانی بنیان شده است. UMP تلاش می کند تا سیاست ها و ابزارهای مناسب برای تامین اعتبار مالی، بهبود روش اداره شهرداری، مدیریت زمین، مدیریت زیر ساختها، مدیریت محیط شهری و کاهش اختلاف منطقه ای در شهر معرفی کرده است و به کار گیری آنها را تشویق کرده است (شهبازی، ۱۳۸۹).

برنامه مدیریت شهری سازمان ملل پاسخ مستقیمی به

¹ Urban Management Programme

² United Nations Development Programme

³ Human Settlements Programme

شده برای تشکیل برند کلانشهر مشهد بهتر است برند زیارت، اصلی ترین برند کلانشهر مشهد باشد و برندهای فرعی در زیر سایه برند زیارت باشند.

منابع و مأخذ

امامی سیگارودی، عبدالحسین؛ دهقان نیری، ناهید؛ رهنورد، زهرا و نوری سعید، علی. (۱۳۹۱). روش شناسی تحقیق کیفی: پدیدار شناسی، پرستاری و مامایی جامع نگر. ۶۸-۶۳.

امرابی، بهروز؛ اشرفی پور، مصطفی. (۱۳۹۵). مروری بر توسعه اقتصادی و مهمترین عوامل مؤثر بر آن با استفاده از رویکرد داده های ترکیبی. اولین همایش ملی مدیریت توسعه. جهاد دانشگاهی، واحد استان هرمزگان.

بازرگان، عباس. (۱۳۹۸). روش های تحقیق کیفی و آمیخته رویکردهای متداول در علوم رفتاری. تهران: انتشارات دیدار.

باورصاد، بلقیس و درزیان عزیز، عبدالهادی و هوگرزاده، سمیرا (۱۳۹۴). بررسی تأثیر رضایت از برند، اعتماد به برند و تعهد به برند بر وفاداری به برند و قصد خرید مجدد بر مصرف کنندگان برند سامسونگ در شهر اهواز، کنفرانس بین المللی پژوهشهای نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری.

بردار، زهره. (۱۳۹۶). بررسی روابط ابعاد ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری و تأثیر آن بر وفاداری گردشگران به منطقه گردشگری (مورد مطالعه: کلان شهر شیراز). پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه پیام نور اصفهان.

دیوانداری، علی؛ کرمانشاه، علی؛ اخلاصی، امیر (۱۳۹۹). ارائه مدل برندسازی برای کلان پروژه های تفریحی، اقامتی، گردشگری و ورزشی کشور با رویکرد بومی بر اساس تئوری مبتنی بر داده ها، پژوهشنامه بازرگانی، دوره ۱۷، شماره ۶۵، صص ۶۴-۲۷.

دانایی فرد، ح؛ کاظمی، ح. (۱۳۸۹). پژوهشهای تفسیری در سازمان استراتژی های پدیدارشناسی و پدیدار نگاری). چاپ اول. تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (ع).

دانائی فرد، ح. و مظفری، ز. (۱۳۸۷). ارتقاء روایی و پایایی در پژوهش های کیفی مدیریتی: تأملی بر استراتژی های ممیزی پژوهشی پژوهش های مدیریت، (۱)، ۱۳۱-۱۹۲.

روستا، احمد؛ قره چه، منیژه؛ حمیدی زاده، محمدرضا و محمدی فرد، یوسف. (۱۳۹۵). مدلی برای برند سازی شهری در ایران بر اساس نظریه داده بنیاد. فصلنامه مدیریت

شهرداریها، مدیریت زمین و کاهش فقر تشویق می کند. در واقع، دستیابی به برنامه ریزی و مدیریت کارآمد در شهرهای جهان سوم مستلزم تأمین پیش شرط هایی است که بدون وجود آنها هرگونه برنامه ریزی و مدیریت به اهداف مطلوب خود نخواهد رسید. مهمترین این پیش شرطها عبارتند از:

- ایجاد نظام برنامه ریزی و مدیریت در سطوح مختلف ملی، منطقه ای و شهری
- ایجاد قوانین و اهرم های لازم برای حفظ منافع جمعی، عدالت و محیط زیست
- تقویت نهاد های مدنی و حرفه ای در توسعه و عمران شهری
- تاکید بر امکانات واقعی، شرایط بومی و نیاز های محلی
- تاکید بر طرح های کوتاه مدت، انعطاف پذیر و هماهنگ (مشکینی و همکاران، ۱۳۹۳).

با توجه به تغییرات وسیعی که در عرصه سیاسی و اقتصادی جهان در دو دهه اخیر، به ویژه کاهش نفوذ دولت های بزرگ، دوام صلح و گسترش دموکراسی و نزدیکی ملل، زمینه های رشد برنامه ریزی ملی و مستقل در کشورهای در حال توسعه به طور نسبی افزایش پیدا کرده است. (مک گیل^۱، ۲۰۰۷).

نتیجه گیری

شهرت یک شهر به مثابه دارایی شهروندان آن شهر است و مادامی که سایر توانمندیهای و مولفهها نتوانند منجر به افزایش حجم سرمایه در گردش و سود حاصله از آن گردند، عملاً کار خاصی صورت نگرفته است چراکه خرج پیشرفت و رونق در اغلب زمینهها هویت و رونق اقتصادی یک مکان و شهر می باشد. وجود سرمایه و پول در یک شهر در صورتیکه به شکلی صحیح مدیریت شود، می تواند به منزله خون در رگها باشد و نقش عمده ای را در بهبود وضعیت معیشتی، فرهنگی و اجتماعی ایفا نموده و جذب بسیاری از ارزشهای نهفته در همه زمینهها از محیط پیرامونی خود را منجر گردد. فرآیند برندسازی می تواند به عنوان دستورالعملی برای دستیابی به منافع اقتصادی، از مزیت نسبی شهر عمل کند. تصویر مطلوب کلانشهر مشهد در ذهن ساکنان و سایر افراد می تواند باعث جذب هرچه بیشتر سرمایه گذاران، گردشگران و مهاجران شود. همچنین مدیران شهری برای برنامه ریزی و اتخاذ تصمیمات مناسب برای این شهر نیازمند شناختی مناسب از تصویر فعلی شهر و عوامل تاثیرگذار در شکل گیری آن دارند. در زمینه برندسازی کلانشهر، مزیت رقابتی شهر حرف اول را می زند. با توجه به بستر آماده

¹ McGill

برند، ۳(۵)، ۴۱-۶۸.

زارعی مقدم، سمیه؛ زارعی مقدم، نرگس. (۱۳۹۷). ارزیابی قابلیت برندسازی شهری با استفاده از دیدگاه گردشگران (نمونه موردی: شهر یاسوج). برنامه ریزی و توسعه پایدار، ۱(۱)، ۱۲۳-۱۴۰.

زندیه، عطیه، ۱۳۹۷، اصل پراگماتیکی، عالی ترین مرحله وضوح در پراگماتیسم پیرس، فلسفه، شماره ۲، صص ۳۳-۴۱

جلالی، رستم. (۱۳۹۱). نمونه گیری در پژوهش های کیفی. مجله تحقیقات کیفی در علوم سلامت، ۱(۴)، ۳۲۰-۳۱۰.

رحیمیان، اشرف (۱۳۹۶). ارائه چارچوب برندسازی شهری در ایران بر مبنای مدل سیستم های مانا. نشریه علمی پژوهشی انجمن علمی معماری و شهرسازی ایران، ۱۳، ۲۰۷-۱۹۷.

چیت سازان، علیرضا. (۱۳۹۲). کشف محتوای قرارداد روا شناختی و بررسی اثر آن بر ابعاد نگرشی و رفتاری اعضای هیئت علمی در دانشگاه فردوسی مشهد، رساله دکتری دانشکده علوم اداری و اقتصادی

حاج بابایی، حسن، اسماعیل پور، حامد. (۱۳۹۸). تجزیه و تحلیل عشق به برند و تأثیر گروه ها، رضایت و اعتماد بر عشق به برند. مجله تحقیقات بازاریابی جدید، ۸(۴)، ۱-۲۶.

حیدرزاده، کامبیز؛ قلندری، کریم؛ نوروزی، علی (۱۳۹۵). برند اثرگذار بر فرایند خرید، ماهنامه تدبیر، ماهنامه علمی آموزشی در زمینه مدیریت. سال هیجدهم، شماره ۱۸، ص ۱۱۲.

سهل آبادی، سید عبدالوهاب. (۱۳۹۵). برندسازی شهری مروری بر استراتژی و مراحل پروژه ی برندسازی شهر اصفهان. سرمد، ز؛ بازرگان، ع؛ حجازی، الف. (۱۳۸۶). روش های تحقیق در علوم رفتاری، چاپ پانزدهم، تهران: نشر آگه.

سرمد، زهره؛ حجازی، الهه و بازرگان، عباس. (۱۳۹۵). روش های تحقیق در علوم رفتاری. تهران: انتشارات آگه

سرمد، زهره، بازرگان، عباس؛ حجازی، الهه (۱۳۸۳). روش های تحقیق در علوم رفتاری. تهران: انتشارات آگه.

شیرمحمدی، یزدان؛ غلامی اواتی، رمضان؛ محمدی مقدم، مریم (۱۳۹۹). ارزیابی تأثیر اشتیاق به فعالیت در شبکه های اجتماعی بر قصد بازدید مجدد گردشگران با نقش واسطه ای تعامل مشتری با مشتری و وفاداری نگرشی و کنشی (مورد مطالعه: گردشگران اروپایی شهر اصفهان). مدیریت فردا، ۱۸۱ - ۱۹۴.

سرداری، ا؛ دهدهشتی شاهرخ، ز؛ احمدوند، ف (۱۳۹۳). تبیین مدل پاسخهای مصرف کنندگان به ارزش ویژه برند بر مبنای رابطه تلاشهای آمیخته بازاریابی، تصویر شرکت و ارزش ویژه برند. فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، سال چهارم، شماره ۱، صص ۴۲-۱۲.

سلطانی نژاد، ن؛ نوروزی، ح (۱۳۹۵). تأثیر آگاهی از برند بر هویت برند فروشگاهی. نشریه مدیریت برند، دوره ۳، شماره ۲، صص ۱۳۲-۱۰۷.

طباطبایی، امیر؛ حسنی، پرخیده؛ مرتضوی، حامد و طباطبایی چهر، محبوبه. (۱۳۹۲). راهبردهایی برای ارتقاء دقت علمی در تحقیقات کیفی. مجله دانشگاه علوم پزشکی خراسان شمالی، صص ۶۶۷-۶۶۴

عاشوری، ح (۱۳۹۳). ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری. مدیریت توسعه و ورزش، دوره ۷، شماره ۲، صص ۵۱-۳۷.

طیبی، سیدجمال الدین؛ ملکی، محمدرضا؛ دلگشایی، بهرام (۱۳۸۸). تدوین پایان نامه، رساله، طرح پژوهشی و مقاله علمی. تهران: فردوس.

عظیمی، حسین؛ قربانیان، مانده؛ بطحائی، سیدمحمد (۱۳۹۸). انواع معماری برند و وفاداری نسبت به برند، دومین همایش ملی پژوهش های کاربردی در علوم مدیریت و حسابداری، تهران، دانشگاه جامع علمی کاربردی.

عسگری، ناهید (۱۳۹۴). بررسی میزان تاثیر گذاری برند بر رضایت مشتریان. کنفرانس بین المللی پژوهشهای نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری.

عباس زاده، م. (۱۳۹۱). تاملی بر اعتبار و پایایی در تحقیقات کیفی. جامعه شناسی کاربردی، ۲۳(۴۵)، ۱۹

Das, G., Agarwal, J., Malhotra, N.K., Varshneya, G (2019). Does brand experience translate into brand commitment?: A mediated moderation model of brand passion and perceived brand ethicality. Journal of Business Research, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.026>.

de Jong, M., Chen, Y., Joss d., S., Lu, H., Zhao, m., Yang, Q., Zhang, C. (2018), Explaining city branding practices in China's three mega-city regions: The role of ecological modernization, Journal of Cleaner Production, 179, 527-543.

Fua, Q.-K., Linb, C.-J., Hwangb, G.-J., Lixin Zhangc, L. (2019), Impacts of a mind mapping-based contextual

- City branding in European capitals: An analysis from the visitor perspective , *Journal of Destination Marketing & Management*, 7,190-201.
- Hassena,I. , Giovanardib,M. (2017), The difference of 'being diverse': City branding and multiculturalism in the 'Leicester Model', *Cities*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.cities.2017.06.019> .
- Hollebeek, L., (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, vol 19, pp 555-573.
- Hollebeek, L. D., (2019). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, vol 27, pp 785-807.
- gaming approach on EFL students' writing performance, learning perceptions and generative uses in an English course, *Computers & Education*,137,59-77
- Gaggiotti H., KimCheng P.L. & Yunak O., (2008). City Brand Management (CBM): The Case of Kazakhstan, *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 4, No. 2, pp. 115-123.
- Gert Larsen,H. (2016), The 'mental topography' of the Shanghai city brand: A netnographic approach to formulating city brand positioning strategies , *Journal of Destination Marketing & Management*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.12.005>.
- Gómez ,M. & Fernández, A. C. & Molina, A. & Arandac, E. (2018),