

ترجمه انگلیسی این مقاله نیز تحت عنوان :
Developing a Conceptual Model for Place Branding: A Review of Theoretical Literature
در همین شماره مجله به چاپ رسیده است.

تبیین مدل مفهومی برندسازی مکان: مروری بر ادبیات نظری*

محمد رضا یزدان پناه شاه‌آبادی^۱، حسن سجاذزاده^{۲*}، مجتبی رفیعیان^۳

۱. دکتری شهرسازی، دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران.

۲. دانشیار دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران.

۳. دانشیار دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

تاریخ دریافت: ۹۷/۰۴/۰۹ تاریخ اصلاح: ۹۷/۰۶/۰۴ تاریخ پذیرش: ۹۷/۰۶/۱۸ تاریخ انتشار: ۹۸/۰۲/۰۱

چکیده

طرح مسئله: برندسازی مکان در راستای امکان رقابت میان مکان‌ها برای جذب سرمایه‌های مالی و انسانی مورد توجه سیاست‌گذاران شهری قرار گرفته است. این مفهوم در رشته‌های مختلف (نظیر علوم محیطی، اقتصاد، علوم اجتماعی و رفتاری) مطرح شده و در هر رشته رویکرد متفاوتی جهت تحقق آن در نظر گرفته شده است. پژوهش حاضر سعی دارد گامی جهت روشن‌تر شدن ابعاد این مفهوم برداشته و با بررسی سیر تحول آن به مفهوم‌پردازی ابعاد آن بپردازد.

هدف پژوهش: هدف کلی فراتحلیل حاضر ارائه زمینه و اساس نظری در خصوص «برندسازی مکان» در قالب مدلی مفهوم‌پردازی شده به وسیله تجزیه و تحلیل عمیق در ادبیات نظری این حوزه است.

روش پژوهش: پژوهش حاضر از روش فراتحلیل بهره گرفته است.

نتایج: علی‌رغم گستردگی ادبیات نظری برندسازی مکان، در خصوص ابعاد آن هنوز اجماع وجود ندارد. این پژوهش، سه دوره زمانی را برای برندسازی مکان تصویر کرده است. در این دوره‌های زمانی با تحول در مفهوم‌سازی این پدیده شاهد حرکت مفهوم برند مکان از پدیده‌ای تک‌وجهی، مبتنی بر ابعاد بصری و ملموس، دارای فرایندی نخبه‌گرا و متکی بر تقاضای بازار به سمت مفهومی چندوجهی، میان‌رشته‌ای، تعاملی و مشارکتی هستیم. در این سیر تحول، ماهیت برند مکان از ابزاری جهت بازاریابی به رویکردی جهت مواجهه با ابعاد مختلف برنامه‌ریزی و مدیریت مکان تغییر پیدا کرده است. با پالایش مفاهیم مستخرج از پژوهش، مدل نظری مفهوم‌پردازی برند مکان ارائه شد. این مدل، لایه‌های مختلف مفهومی و راهبردی، همچنین الزامات و شرایط زمینه‌ای مؤثر در آن را دربر دارد. هویت برند به عنوان مؤلفه محوری در لایه مفهومی مطرح می‌شود. هویتی که با انباشت تجربه برند، تصویر برند مکان را شکل می‌دهد. این تصویر که به دنبال تعریف ویژگی خاصی از مکان در ذهن مخاطبان است، به تدریج ارزش ویژه برند را شکل می‌دهد. این ارزش ویژه، عنصری کلیدی در ایجاد وفاداری به برند و تکمیل زنجیره توسعه همه‌جانبه مکان است. بدین ترتیب برندسازی مکان به عنوان رویکردی میان‌رشته‌ای، تعاملی، چندوجهی، زمینه‌گرا و مبتنی بر دارایی‌های مکان، در برنامه‌ریزی و بازاریابی مکان به کار گرفته می‌شود.

واژگان کلیدی: برند مکان، برندسازی مکان، بازاریابی مکان، مفهوم‌پردازی، مدل مفهومی برندسازی مکان.

که به راهنمایی دکتر حسن سجاذزاده و مشاوره دکتر مجتبی رفیعیان در دانشکده هنر و معماری دانشگاه بوعلی سینا همدان ارائه شده است. *نویسنده مسئول: Sajadzadeh@basu.ac.ir، ۰۹۱۸۸۳۷۰۰۳۹

این مقاله برگرفته از رساله دکتری محمد رضا یزدان پناه شاه‌آبادی تحت عنوان «تبیین برندسازی مکان با تکیه بر رویکرد دارایی مبنا در بازاریابی هسته‌های تاریخی شهرهای ایران (نمونه موردی: منطقه ۱۲ تهران)» است

مقدمه و بیان مسئله

در عصر جهانی‌شدن، رقابت‌پذیری امری اجتناب‌ناپذیر است. این رقابت در میان کشورها، مناطق و شهرها در راستای جذب سرمایه‌های مالی و انسانی بیشتر صورت می‌گیرد. برندسازی مکان به عنوان ابزاری برای رقابت میان مکان‌ها مطرح شده است. ساخت تصاویر مثبت و جذاب ابزاری جهت جذب جریان‌های جهانی سرمایه‌گذاری و مردم و به دنبال آن شکوفایی توسعه‌های محلی است (Kovacs & Musterd, 2013: 100).

«جان لنگ» ماندگاری شهرها در بازار رقابت جهانی را مشروط به داشتن تصویر ذهنی مثبت می‌داند و رویکرد برندسازی مکان را در این راستا مطرح می‌کند (بنرجی و لوکایتوسیدریس، ۱۳۹۴). برند مکان و برندسازی مکان مفاهیم نوینی در ادبیات مرتبط با اقتصاد شهری هستند که از دهه ۱۹۹۰ در مطالعات مرتبط با علوم محیطی نظیر جغرافیا، برنامه‌ریزی و طراحی شهری مطرح شده‌اند (Kavaratzis, 2005). از زمان پیدایش این مفهوم، پژوهشگران بسیاری به تبیین ابعاد و اصول و تعریف راهکارهایی جهت پیاده‌کردن و تحقق آن پرداخته‌اند. هدف پژوهش حاضر این است که با مطالعه پژوهش‌های موجود، سیر تحول این مفهوم را بازشناسی کرده و پس از کنکاش در مفاهیم، ابعاد و مدل‌های مطرح‌شده، مدلی مفهومی به عنوان پایه پژوهش‌های دیگر معرفی کند. بر این اساس سؤالات این پژوهش عبارتند از:

- مفهوم برندسازی مکان در ادبیات نظری موجود چگونه تبیین شده و سیر تحول مفهوم‌پردازی آن چگونه بوده است؟
- ابعاد و اجزای کلیدی و حوزه‌های مفهومی مرتبط با برندسازی مکان کدام‌اند؟
- چه مدل‌هایی جهت کاربست برندسازی مکان در مقیاس‌های مختلف مکان به کار گرفته شده است؟
- ارزیابی موفقیت برند مکان با چه شیوه‌هایی امکان‌پذیر است؟
- چه مفاهیمی در برندسازی مکان در حال شکل‌گیری است؟

روش تحقیق

فراتحلیل را هنر ترکیب تحقیقات و تحلیل تحلیل‌ها می‌نامند و آن را ترکیب نتایج از مطالعات مستقل به منظور منسجم کردن یافته‌های آنها تعریف می‌کنند (Glass, 1977). «پیگوت» (۲۰۱۲) فراتحلیل را تحلیل‌های آماری کمی از مجموعه‌ای از نتایج حاصل از مطالعات انفرادی تعریف می‌کند. امروزه، فراتحلیل را مروری نظام‌مند در نظر می‌گیرند که سؤال تحقیق مشخص و تعریف‌شده‌ای دارد و از روش‌های دقیق و منظم برای شناسایی، انتخاب و ارزیابی تحقیقات مرتبط و

جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها از تحقیقاتی که شامل این مرور می‌شوند، استفاده می‌کند. در مرور نظام‌مند، به موضوعاتی مانند انواع همکاری محققان، روش تحقیق مقالات، واحد تحلیل مقالات، متغیرهای استفاده‌شده، نوع چهارچوب و الگوی نظری مقالات پرداخته می‌شود (Pigott, 2012).

به منظور دستیابی به هدف مذکور، با استفاده از روش فراتحلیل، مروری نظام‌مند بر مقالات منتشرشده مرتبط با موضوع انجام شد. این مقالات از طریق جستجو در دو پایگاه اطلاعات علمی اسکوپوس^۱ و گوگل اسکولار^۲ با کلیدواژه‌های «برندسازی مکان»^۳ و «برند مکان»^۴، تنها در عنوان مقالات صورت گرفت. دامنه زمانی در این جستجو به مقالاتی محدود شد که بین سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۷ در نشریات علمی منتشر شده‌اند. از این رو، گزارش‌های دولتی، مقالات منتشرشده در کنفرانس‌ها و پایان‌نامه‌ها از حوزه بررسی خارج شدند. این جستجو نشان داد که مقالات با کلیدواژه‌های فوق‌الذکر پس از سال ۲۰۰۴ در این دو پایگاه علمی نمایه شده‌اند و پیش از آن تنها چند مورد «استناد / نقل قول»^۵ که در حال حاضر دسترسی به متن اصلی آنها وجود ندارد، دیده می‌شود. بر اساس موارد یادشده، ۲۰۳ مقاله شناسایی شد. همان‌گونه که در تصویر ۱ مشاهده می‌شود، به صورت کلی روند پرداختن به موضوع برندسازی مکان و تعداد پژوهشگرانی که به تحقیق در این زمینه پرداخته‌اند، در سال‌های گذشته افزایش قابل توجهی داشته است.

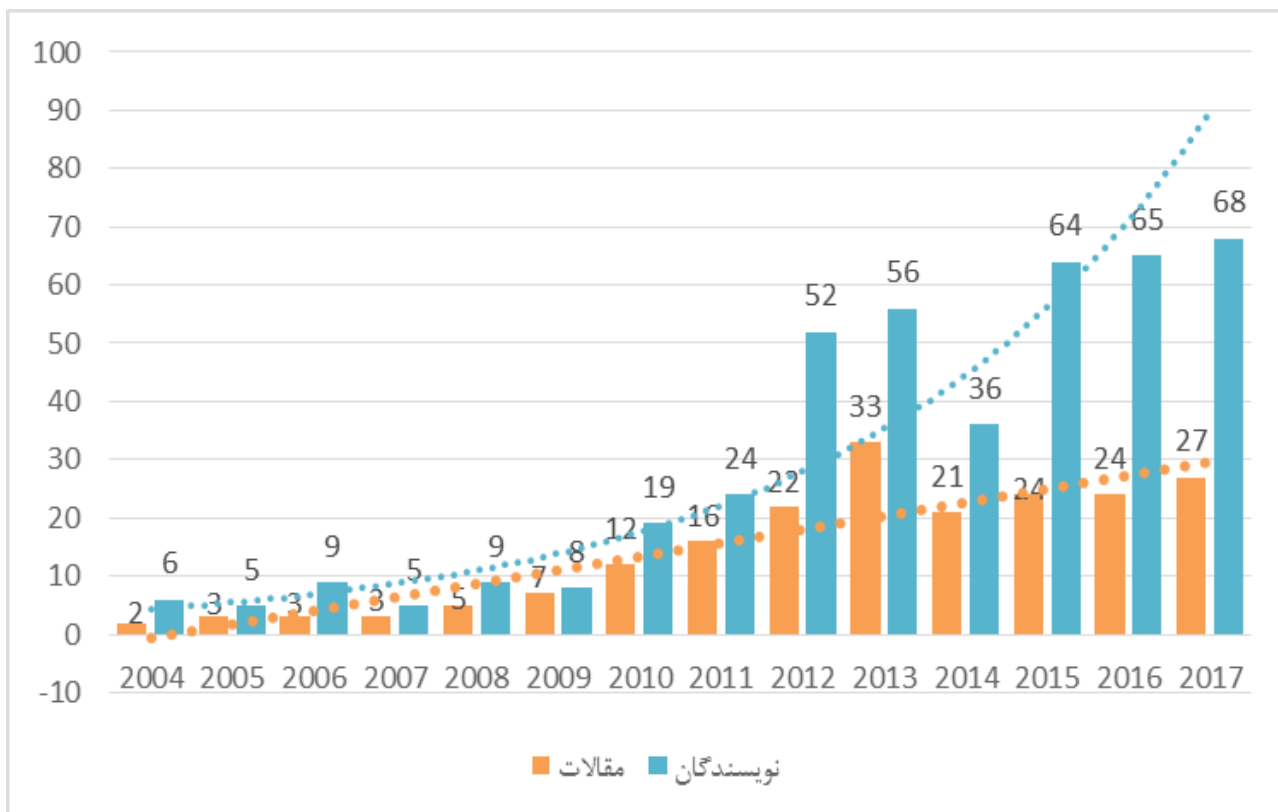
از ۲۰۳ مقاله بررسی شده در این پژوهش ۱۲ مقاله (۸/۸ درصد) از نوع مقالات مروری و ۱۲۲ مقاله (۶۰ درصد) از مقالات، تجربی و ۶۳ مقاله (۳۱ درصد) با رویکرد نظری هستند (جدول ۱ و تصویر ۲).

پیشینه و مبانی نظری

مروری بر برندسازی مکان؛ از بازاریابی مکان تا برندسازی شهری در بررسی ادبیات نظری مرتبط با برند مکان، کلیدواژه‌های متفاوتی چون بازاریابی مکان^۶، برندسازی مکان، برندسازی شهر^۷ و برندسازی مقصد^۸ مشاهده می‌شود. علی‌رغم شباهت‌هایی که این واژگان با یکدیگر دارند، تفاوت‌هایی هرچند جزئی در معانی آنها می‌توان یافت.

بازاریابی مکان نوعی از برنامه‌ریزی و مدیریت استراتژیک است که با هدف تأمین مطلوب نیازهای متنوع بازار هدف صورت می‌گیرد (Gertner & Kotler, 2004). بازاریابی مکان، توسعه و پیاده‌سازی یک فرایند مدیریتی است که به مکان‌ها جهت دستیابی به اهداف خود با اتخاذ رویکردی مبتنی بر بازار کمک می‌کند (Kavaratzis, 2004).

مهم‌ترین ویژگی این نوع برنامه‌ریزی استراتژیک، تمرکز بر



تصویر ۱. روند افزایش مقالات منتشرشده و نویسندگان بین سال‌های ۲۰۰۴-۲۰۱۷ در نشریات علمی. مأخذ: نگارندگان.

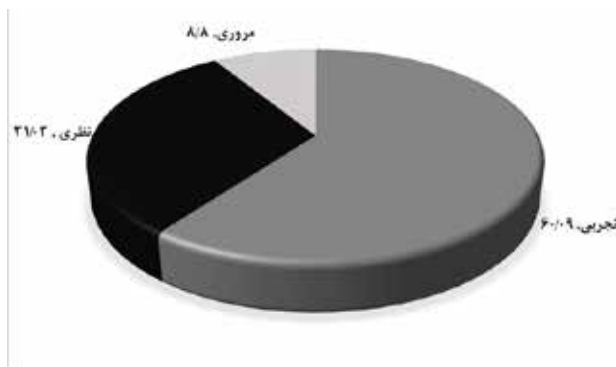
توسعه اقتصادی است (Govers & Go, 2009). هدف بازاریابی مکان جذب کسب‌وکارهای جدید، تقویت کسب‌وکارهای سنتی و محلی، توسعه تجارت بین‌المللی و رونق گردشگری است. گروه هدف اصلی در بازاریابی مکان، سرمایه‌گذاران ملی و جهانی بیرون از محدوده مکان هستند (Gertner & Kotler, 2004). استراتژی‌های ارایه‌شده در بازاریابی مکان عمدتاً بر ابزارهای مالی و فرایندهای مدیریتی تأکید می‌کند (Kavaratzis & Ashworth, 2008).

در پاسخ به این سؤال که آیا برندسازی مکان ابزاری در دست بازاریابی مکان و بخشی از آن است یا بازاریابی مکان بخشی از برندسازی مکان است، اختلاف نظرهایی وجود دارد. پاسخ این سؤال بستگی به دیدگاه ما نسبت به تعریف برند به عنوان یک ابزار یا یک مفهوم و رویکرد جامع در روند توسعه دارد (Kalandides & Kavaratzis, 2009).

برندسازی مکان، ایده‌یافتن یا خلق مواردی منحصربه‌فرد است که به واسطه آن یک مکان از مکان‌های دیگر متفاوت می‌شود و از این رهگذر امکان رقابت با سایر مکان‌ها را پیدا می‌کند (Ashworth, 2009: 2). برندسازی مکان، قصد گسترش شهرت خوب، برای یک مکان در خارج از آن و افزایش دلبستگی به مکان در میان ساکنان را دارد

جدول ۱. دسته‌بندی مقالات به لحاظ نوع مقاله. مأخذ: نگارندگان.

دسته‌بندی مقالات به لحاظ نوع مقاله	تعداد	درصد
تجربی	۱۲۲	۶۰/۰۹
نظری	۶۳	۳۱/۰۳
مروری	۱۸	۸/۸



تصویر ۲. دسته‌بندی مقالات به لحاظ نوع مقاله. مأخذ: نگارندگان.

توجه قرار می‌گیرند (Ashworth, 2009). «برند مقصد» در ارتباط با موضوع گردشگری و جذب توریست معنا می‌یابد. «پایک» (۲۰۱۰) در این رابطه بیان می‌کند که گسترده‌ترین نحوه استفاده از برند مکان، برند مقصد گردشگری است. سیاست‌گذاران عرصه گردشگری دریافتند که مقاصد با توجه به تصویر اولیه‌ای که در ذهن افراد ایجاد می‌کنند، مورد بازدید و توصیه قرار می‌گیرند (Pike, 2010).

یافته‌های پژوهش

در این بخش به منظور بررسی سیستماتیک مقالات یافت شده، مقالات به لحاظ حوزه‌های نظری دخیل، موضوعات (تم‌ها)، مقیاس مکان مورد بررسی، و روش‌شناسی مورد استفاده، طبقه‌بندی و در نهایت مدل‌های مختلف برندسازی ارائه شده در این مقالات به صورت خلاصه بررسی شده‌اند.

• دسته‌بندی مقالات از دیدگاه حوزه‌های نظری

بررسی ادبیات نظری موجود در زمینه برندسازی مکان بر ماهیت میان‌رشته‌ای این مفهوم تأکید دارد. همان‌گونه که در جدول ۳ و تصویر ۳ مشاهده می‌شود، ۳۷/۹ درصد از کل مقالات مورد بررسی در حوزه مدیریت (۷۷ مورد)، ۲۱/۶ درصد در حوزه اقتصاد و اقتصاد شهری (۴۴ مورد)، ۱۸/۷ درصد در علوم محیطی شامل جغرافیا، برنامه‌ریزی و طراحی شهری (۳۸ مورد)، ۸/۸ درصد در بازاریابی کلاسیک (۱۸ مورد)، ۱۰/۸ درصد در علوم سیاسی (۲۲ مورد)، ۱/۹ درصد در سایر علوم (شامل علوم اجتماعی، روان‌شناسی محیطی، علوم رفتاری و ارتباطات) جای

(Kavaratzis, 2004). «بیکر» برند مکان را مجموعه‌ای از افکار، احساسات و انتظاراتی که مردم در مورد یک محل متصور هستند، تعریف می‌کند. استراتژی برند، از جهان تجارت وارد حوزه توسعه شهری، بازآفرینی و کیفیت زندگی شده است (Baker, 2007). از این منظر برند مکان می‌تواند مفهومی جامع در روند توسعه پیدا کند. چنانچه برندسازی مکان را به عنوان مفهوم و رویکردی جامع در نظر بگیریم، تفاوت‌هایی را بین این مفهوم و بازاریابی مکان مشاهده می‌کنیم (جدول ۲).

استفاده از عبارت «برندسازی» برای شهرها از اوایل دهه ۱۹۹۰ آغاز شده و از سال ۲۰۰۰ به اصطلاحی رایج بدل شده است (Dinnie, 2011: 3). «کاوارتزیس» اهداف برندسازی شهری را جذب سرمایه‌گذاران و گردشگران به داخل، تقویت هویت محلی و شناساندن شهر به شهروندان معرفی می‌کند (Kavaratzis, 2004: 70).

جان لنگ با آگاهی به این موضوع که برند مفهومی چندبعدی است که واجد ویژگی‌های فیزیکی و در عین حال بسیاری از خصیصه‌های اجتماعی و روان‌شناختی است، میان برندسازی و تصویر ذهنی رابطه‌ای مستقیم برقرار می‌کند: «شهرها برای ماندگاری در بازار رقابتی جهان باید یک تصویر ذهنی موفق از خود را حفظ کرده یا تصویر ذهنی معتبر گذشته را بازیابی نمایند و یا به تجدید برندشان از طریق ایجاد تصاویر ذهنی جدید از خود پردازند (بنرجی و لوکایتوسیدریس، ۱۳۹۴: ۸۵۴). عموماً سه ابزار کلیدی رویدادهای نشان‌دار، ساختمان‌های نشان‌دار و دارایی‌های محیط در برندسازی شهری مورد

جدول ۲. تفاوت‌های بازاریابی مکان و برندسازی مکان. مأخذ: Kavaratzis & Ashworth, 2008: 153.

بازاریابی مکان	برندسازی مکان
بر چگونگی ارتباطات مکان تأکید دارد.	بر اشخاص و موضوعات دخیل بر برندسازی مکان تأکید دارد.
فرایندی مبتنی بر بازار و با تکیه بر تکنیک‌های بازاریابی است.	نیاز به تصمیمات استراتژیک، سرمایه‌گذاری و همکاری کلیه ذی‌مدخلان دارد.
بر رضایت‌مندی نیازهای بازار هدف تأکید دارد.	هویتی جامع از برند را در نظر می‌گیرد.
به دنبال برطرف کردن نیازهای بازار است.	به دنبال ساخت اعتبار و شهرت مکان است.
تقاضامحور و با تأکید بر فرصت‌های بیرونی مکان است.	عرضه‌محور است و بر پتانسیل‌های داخلی تأکید دارد.

در سایر مقالات در حوزه اقتصاد (۲۶/۲ درصد) ارزش ویژه برند و تأمین منافع کلیه ذی‌نفعان بررسی شده است. تصویر مکان در علوم محیطی (۴۶/۷ درصد) بیشترین موضوعی است که در ارتباط با برند مکان بررسی شده است. پس از آن هویت مکان (۴۰/۸ درصد)، بازآفرینی (۸/۳ درصد) و زیرساخت‌های مورد نیاز برند شهری (۳/۹ درصد) از مهم‌ترین موضوعاتی هستند که ارتباط آنها با برندسازی مکان مطالعه شده است.

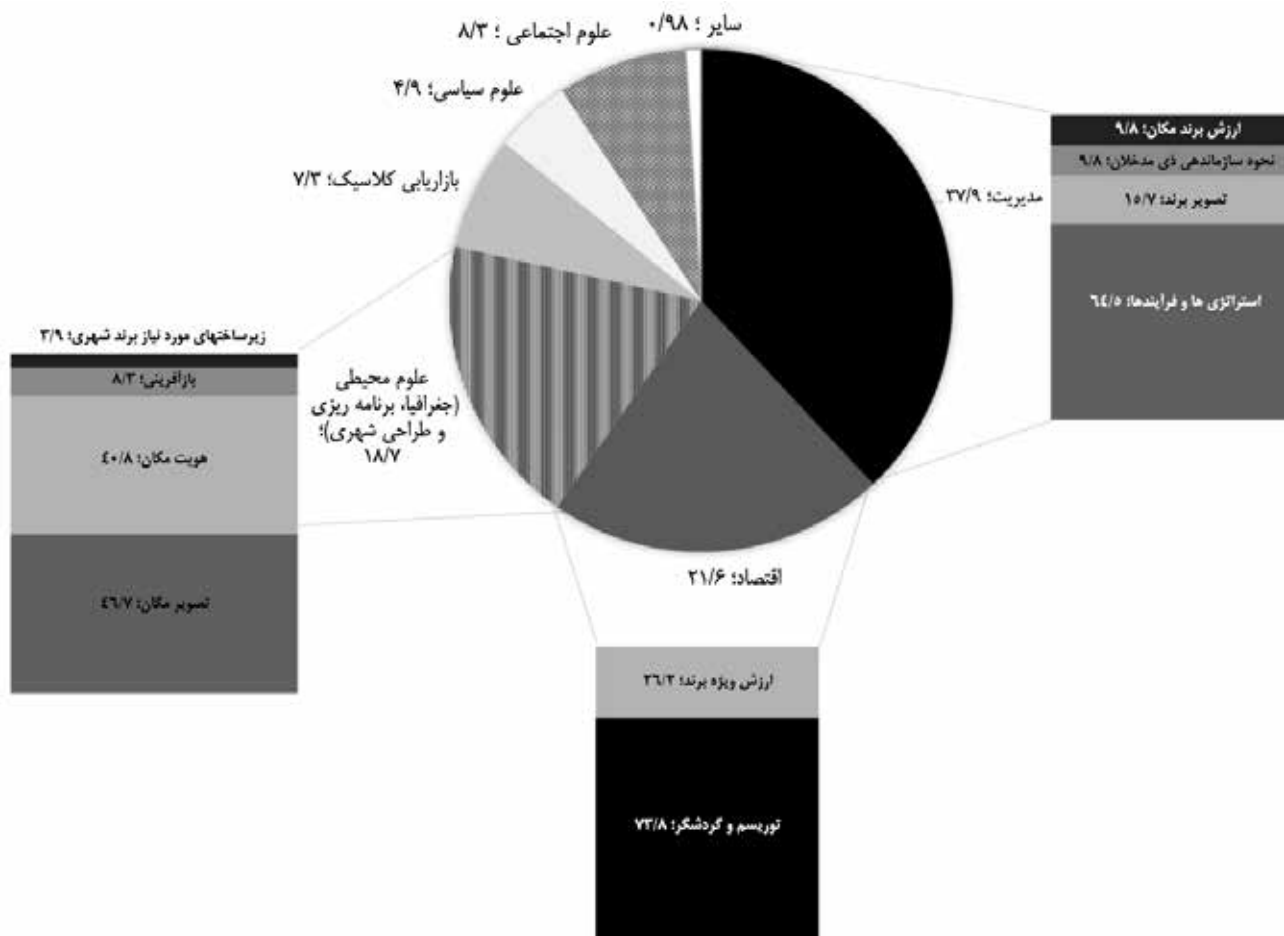
• دسته‌بندی مقالات از دیدگاه موضوع (تم‌ها)

بررسی مقالات یافت‌شده در این پژوهش منجر به شناسایی موضوعات زیر در برخورد با مسئله برند مکان شد: هویت برند مکان^۱، ذی‌مدخلان^۱، تصویر برند مکان^۲، برنامه‌ریزی و استراتژی، جنبه‌های پایداری

گرفته‌اند (جدول و تصویر ۳). در مقالات مرتبط با مدیریت، ۶۴/۵ درصد از مقالات بر استراتژی‌ها و فرایندها، ۱۵/۷ درصد بر تصویر برند، ۹/۸ درصد بر نحوه سازماندهی ذی‌مدخلان، شناسایی و مدیریت آنها و نحوه شکل‌دهی به مناسبات سیاسی و نهادی میان آنها (نظیر مشارکت میان بخش خصوصی و عمومی^۱) تمرکز دارند. ۹/۸ درصد باقی‌مانده مقالات بر روی شاخص‌های اندازه‌گیری و ارزیابی ارزش برند مکان تأکید دارند. در حوزه علوم اقتصادی اغلب مقالات (۷۳/۸ درصد) بر موضوع توریسم و جذب گردشگر تمرکز دارند (به عنوان مثال رجوع کنید به: Pike, 2010; Campelo, Aitken, Thyne & Gnoth, 2014; Zenker, Braun & Petersen, 2017; Kladou, (Kavaratzis, Rigopoulou & Salonika, 2016).

جدول ۳. حوزه‌های علمی دخیل در مطالعات برندسازی مکان. مأخذ: نگارندگان.

حوزه علمی-تخصصی	زیرشاخه‌های موضوعی	درصد هر زیر شاخه موضوعی	درصد هر حوزه علمی-تخصصی	تعداد مقالات
مدیریت	استراتژی‌ها و فرایندها	۶۴/۵	۳۷/۹	۷۷
	تصویر برند	۱۵/۷		
	نحوه سازماندهی ذی‌مدخلان، شناسایی و مدیریت آنها	۹/۸		
	اندازه‌گیری و ارزیابی ارزش برند مکان	۹/۸		
اقتصاد	توریسم و جذب گردشگر	۷۳/۸	۲۱/۶	۴۴
	ارزش ویژه برند، تأمین منافع کلیه ذی‌نفعان	۲۶/۲		
علوم محیطی (جغرافیا، برنامه‌ریزی و طراحی شهری)	تصویر مکان	۴۶/۷	۱۸/۷	۳۸
	هویت مکان	۴۰/۸		
	بازآفرینی	۸/۳		
	زیرساخت‌های مورد نیاز برند شهری	۳/۹		
بازاریابی کلاسیک		۷/۳		۱۵
علوم سیاسی		۴/۹		۱۰
علوم اجتماعی		۸/۳		۱۷
سایر		۰/۹۸		۲



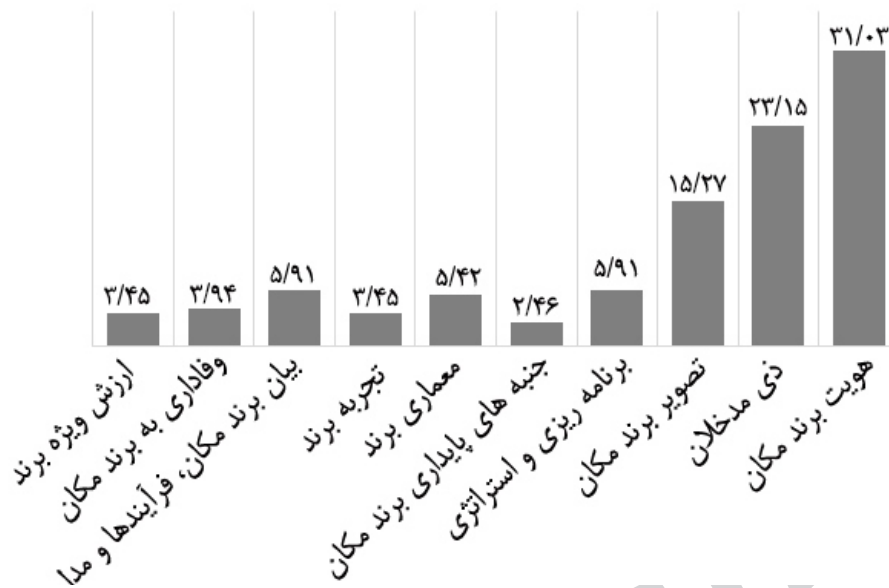
تصویر ۳. حوزه‌های علمی دخیل در مطالعات برندسازی مکان. مأخذ: نگارندگان.

محیط‌زیستی و دارایی‌های ملموس و غیرملموس مکان، مورد توجه قرار گرفته است. پس از هویت برند مکان، تصویر برند مکان موضوعی است که پژوهشگران بیش از سایر موضوعات (۵۷ مقاله معادل ۲۸ درصد) بدان پرداخته‌اند. مفهوم تصویر برند مکان در ذیل مطالعات مرتبط با مفهوم ادراک و چگونگی آن در ذهن مخاطبان ارتباط می‌یابد. تصویر ذهنی در این پژوهش‌ها بر مبنای دو نظریه «لینچ» (۱۹۶۰) و

برند^{۱۳}، معماری برند (چتر برند)^{۱۴}، تجربه برند مکان^{۱۵}، ارزش ویژه برند مکان^{۱۶}، وفاداری برند^{۱۷} و بیان برند^{۱۸}. در تصویر و جدول ۴ موضوعات شناسایی شده در مقالات به تفکیک نمایش داده شده است. بیشتر مقالات مورد بررسی در حیطه موضوعی هویت برند مکان هستند (۶۳ مقاله معادل ۳۱ درصد). یافته‌ها نشان می‌دهد که در تحقیقات هویت برند مکان جنبه‌های مختلف فرهنگ، امنیت، حس مکان، مسایل سیاسی، روایت‌ها، رویدادها، مسایل

جدول ۴. موضوعات مورد بررسی در ارتباط با برند مکان. مأخذ: نگارندگان.

موضوع	هویت برند مکان	ذی‌مدخلان	تصویر برند مکان	برنامه‌ریزی و استراتژی	جنبه‌های پایداری برند مکان	معماری برند	تجربه برند	بیان برند مکان، فرایندها و مدل‌ها	وفاداری به برند مکان	ارزش ویژه برند
تعداد مقالات	۶۳	۴۷	۳۱	۱۲	۵	۱۱	۷	۱۲	۸	۷
درصد	۳۱/۰۳	۲۳/۱۵	۱۵/۲۷	۵/۹۱	۲/۴۶	۵/۴۲	۳/۴۵	۵/۹۱	۳/۹۴	۳/۴۵



تصویر ۴. موضوعات مورد بررسی در ارتباط با برند مکان. مأخذ: نگارندگان.

منطقه (۱۳ درصد از کل مطالعات) و مقیاس مرکز شهر و ساختمان‌های چندعملکردی (۹ درصد) قرار دارند (تصویر ۵). نکته قابل توجه در این میان آن است که در ابتدای مطرح شدن مفهوم برند مکان، مطالعات بر مقیاس‌های کشور و شهر در راستای جذب گردشگر تأکید داشته‌اند، لیکن در چندسال اخیر جهت‌گیری به سمت مقیاس‌های کوچک‌تر نظیر مراکز شهری، بافت‌های تاریخی و ساختمان‌های چندعملکردی است.

• دسته‌بندی مقالات از دیدگاه روش‌شناسی

بررسی مقالات حاکی از آن است که پژوهشگران از روش‌های کمی، کیفی و ترکیبی بهره برده‌اند. ۶۲ درصد از مقالات بررسی شده (۱۲۶ مورد) از روش‌شناسی کیفی، ۲۳/۱ درصد (۴۷ مورد) از روش‌شناسی کمی و ۳/۴ درصد (۷ مورد) از روش‌شناسی ترکیبی انجام شده‌اند. ۱۸/۲ درصد باقی‌مانده، مقالات پژوهش‌های نظری و مفهومی بوده‌اند (جدول و تصویر ۶).

در روش‌شناسی کیفی، روش جمع‌آوری داده‌ها بر مبنای مصاحبه (مصاحبه عمیق، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته، برگزاری جلسات بحث متمرکز)، مشاهده میدانی، استفاده از منابع ثانویه (گزارشات، کتاب‌ها، مقالات، محتوای وب و شبکه‌های اجتماعی)، طوفان فکری و یا ترکیبی از روش‌های فوق است. در روش‌شناسی کمی عمده روش جمع‌آوری داده‌ها، پرسش‌نامه بوده است (برای مثال مراجعه کنید به Govers & Go, 2016; Fullerton, Kendrick, Chan, Hamilton & Kerr, 2007). روش تحلیل داده‌ها در

«استراوس» (۱۹۶۱) بررسی شده‌اند. لینچ بر تصویر ذهنی مخاطبین از کالبد شهر بر مبنای یک «نقشه شناختی» تأکید دارد، لیکن استراوس بر «تداعی‌ها» و «معانی» تمرکز دارد. فرصت‌های شغلی جذاب، گره‌های فعالیتی غنی، محلات مسکونی جذاب و در عین حال ارزان قیمت، مدارس، مراکز تفریحی و فرهنگی مناسب، حمل‌ونقل عمومی مناسب، تیم‌های ورزشی خوش‌نام، نرخ پایین جرم و جنایت، اقلیم مناسب، نشانه‌های قابل شناسایی، خط آسمان متمایز و نواحی برجسته از جمله مؤلفه‌هایی هستند که جهت تعریف تصویر برند مثبت از شهر بیان شده‌اند (Gertner & Kotler, 2004).

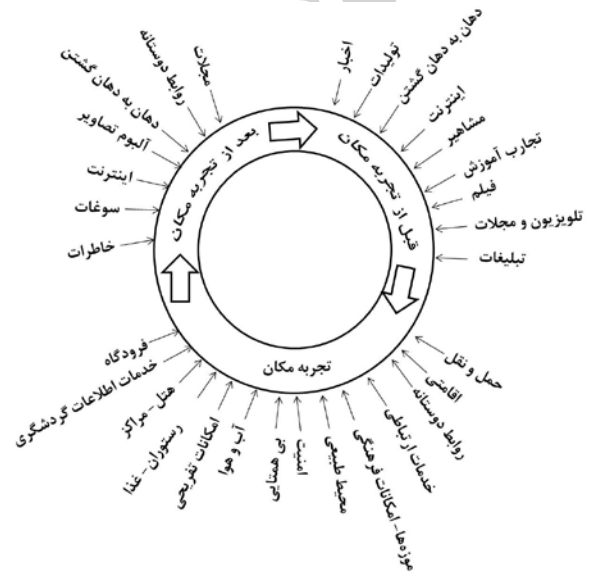
در سال‌های اخیر نقش ذی‌مدخلان در فرایند برندسازی مکان و تعریف «برندسازی مشارکتی» توجه بسیاری از پژوهشگران این حوزه را به خود جلب کرده است (برای مثال مراجعه کنید به Ind & Bjerke, 2007; Gregory, 2007; Hatch & Schultz, 2008). ۳۱ مقاله (۱۵/۲ درصد) از مقالات بررسی شده در این حیطه قرار داشتند. در ادامه در جدول ۵ مفاهیم مرتبط با هر موضوع آورده شده است.

• دسته‌بندی مقالات از دیدگاه مقیاس مکان

مقالات بررسی شده در حوزه برندسازی مکان طیف متنوعی از مقیاس‌های مکان از ساختمان‌های چندعملکردی، مرکز شهر، شهر و منطقه تا کشور را در بر می‌گیرد. در میان مطالعاتی که در حوزه تجربی قرار دارند، بیشترین تعداد مطالعات در خصوص برند مکان در مقیاس شهر و کشور (بیش از ۷۸ درصد) انجام شده است. پس از آن مقیاس

جدول ۵. مفاهیم مرتبط با برند مکان. مأخذ: نگارندگان.

مفاهیم مرتبط با برند مکان	مفهوم
هویت برند مکان	<p>«هانا» و «رولی» (۲۰۱۳) هویت برند مکان را «ماهیت» برند مکان می‌دانند. به عبارتی آنها هویت برند را ویژگی‌هایی می‌دانند که برند مکان را «آنچه که هست» می‌سازد (Hanna & Rowley, 2013). هویت برند مکان بُعد مرکزی فرایند برندسازی است که مشخص می‌سازد ذی‌مدخلان به دنبال چه هستند. هویت برند مکان از طریق عناصر استراتژیک مختلف نظیر زیرساخت‌های برند پخش می‌شود. هویت برند مکان بر مبنای هویت مکان که مکان را منحصر به فرد می‌سازد، شکل می‌گیرد (Kalandides, 2011).</p>
ذی‌مدخلان	<p>در مقالات مرتبط با موضوع ذی‌مدخلان به بررسی نحوه شناسایی ذی‌مدخلان، تأمین منافع کلیه گروه‌ها و تعریف فرایندهای مشارکتی برای دخیل ساختن آنان در برندسازی مکان پرداخته شده است (Eshuis et al., 2012; Kalandides & Kavaratzis, 2009; Kavaratzis & Kalandides, 2015; Zenker & Rütter, 2014). بخشی دیگر از مقالات به چگونگی به کارگیری ادراک ذی‌مدخلان در برندسازی مکان پرداخته‌اند (Braun, Kavaratzis, & Zenker, 2013). «زنکر» (۲۰۱۱) به شناسایی ذی‌مدخلان متفاوت دخیل در فرایند برندسازی مکان می‌پردازد. وی این ذی‌مدخلان را در سه گروه بازدیدکنندگان، ساکنان و صاحبان مشاغل و مدیران و سیاست‌گذاران تقسیم‌بندی می‌کند. گروه بازدیدکنندگان به دو دسته بازدیدکنندگان به قصد تفریح و بازدیدکنندگان به قصد کسب و کار تقسیم می‌شوند. در خصوص صاحبان کسب و کار و صنایع، وی شرکت‌ها، اصناف و سرمایه‌گذاران را در نظر می‌گیرد (Zenker & Seigis, 2012).</p>
تصویر برند مکان	<p>تصویر برند مکان، درکی است که در ذهن استفاده‌کنندگان مکان از کل هویت برند مکان (واقعی یا تخیلی) شکل می‌گیرد. تصویر برند مکان در طول زمان از طریق کمپین‌های تبلیغاتی ایجاد شده و از طریق تجربه مستقیم استفاده‌کنندگان مکان تأیید می‌شود. در تصویر برند مکان به دنبال آن ادراک مردم از مکان و برند آن هستیم (Braun, Kavaratzis, & Zenker, 2013).</p>
معماری برند مکان	<p>واژه ارتباطات، ساختار و پیوندهایی را که بین ذی‌مدخلان و مکان یک برند شهری وجود دارد و چگونگی تناسب مفهوم آنها در سطح جغرافیایی، بازاریابی را به گونه‌ای گسترده‌تر تعریف می‌کند. معماری برند یک مکان با معماری برند یک محصول متفاوت است، چراکه مدیر برند یک کالای مصرفی، هنگام طراحی یک معماری برند به احتمال زیاد در ایجاد یا حذف ارتباط برند با سایر محصولات و سازمان‌ها آزادی عمل دارد. در مورد مکان‌ها، ممکن است عناصری وجود داشته باشند که قابل حذف نباشند؛ چراکه آنها پیوندها و روابطی هستند که اصولاً از طریق جغرافیایی، روابط تاریخی، سیاسی، بازاریابی و رسانه‌ای شهر توسعه یافته‌اند. به هر حال، مدیران برند می‌توانند این روابط و پیوندها را با توجه به میزان مزیتی که دارند، اولویت‌بندی کنند.</p>
ارزش ویژه برند مکان	<p>ارزش افزوده‌ای است که در مکان به واسطه برند شدن آن ایجاد شده است. این ارزش افزوده در ابتدا مفاهیم مالی و اقتصادی را دربرمی‌گرفت. در حالی که امروزه مفاهیم اجتماعی را نیز شامل می‌شود.</p>
تجربه برند مکان	<p>تجربه‌ای که در اثر مشارکت و درگیر شدن استفاده‌کنندگان با برند مکان ایجاد می‌شود (Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009) تجربه برند مکان یک چرخه سه مرحله‌ای است که «با تصور فرد از مکان، پیش از ورود به مکان» آغاز می‌شود. این چرخه با تجربه واقعی مکان (تجربه مکان) ادامه و با خاطرات تجربه مکان خاتمه می‌یابد (Gilmore & Dumont, 2003). هر مرحله شامل ورودی‌ها و خروجی‌هایی است. در ادامه، این چرخه و ورودی و خروجی‌های مرتبط با هر گام آورده شده است.</p>
وفاداری به برند مکان	<p>در ادبیات بازاریابی، وفاداری به برند موقعیتی است که نشان می‌دهد چقدر احتمال دارد یک مشتری به برند دیگر روی آورد، به خصوص هنگامی که آن برند تغییری در قیمت یا سایر جنبه‌های کالا یا خدمات ایجاد می‌کند (Martinez, 2013). وفاداری به برند دربرگیرنده دو بعد نگرشی و رفتاری است. در بعد نگرشی مصرف‌کننده، نگرش مثبتی به برند در ذهن خود حفظ می‌کند. در بعد رفتاری نیز مجدداً برند مورد نظر را می‌خرد و آن را به دوستان و آشنایان خود معرفی می‌کند. در خصوص برند مکان، به جای خرید یا توصیه کالا، مراجعه به مکان و توصیه آن به سایر افراد قرار می‌گیرد. وفاداری به برند به خصوص در مباحث مرتبط با گردشگری و جذب توریست مکان‌ها اهمیت می‌یابد (Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009).</p>
بیان برند مکان	<p>بیان برند مکان، تفسیری از برند است. در بیان برند فرایندها و چهارچوب‌های مرتبط از طریق ابزارهای کلامی و بصری نظیر طراحی شعار، لوگو، پالت رنگی و عکس، تبیین می‌شوند (Hanna & Rowley, 2011).</p>



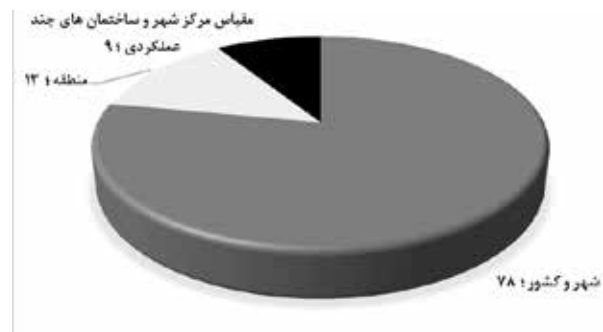
در بررسی همبستگی و رگرسیون ارتباط بین مفاهیم «برند مکان» و برندسازی مکان با حس دل‌بستگی مکان و حس تعلق مکان (Zenker & Rütter, 2014; Campelo, Aitken, Thyne & Gnoth, 2014)، رضایتمندی از مکان (Insch & Florek, 2010)، جذب طبقه خلاق (Cleave & Arku 2015; Vanolo, 2015) Eshuis, Braun & Klijn, Eshuis & Braun, 2012; Her- (get et al., 2015) و رفاه اجتماعی (Gilboa & Herstein, 2012) بررسی شده است.

مدل‌های مطرح در خصوص برندسازی مکان

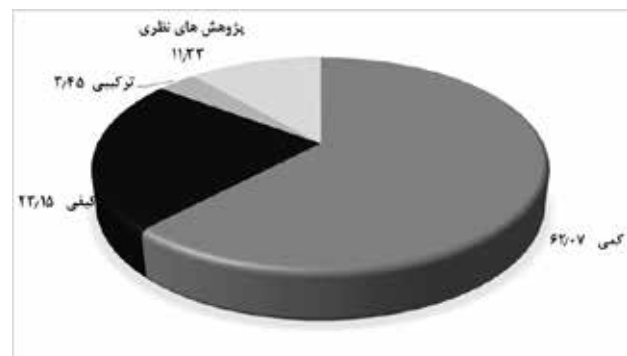
فرایند پیاده‌سازی برند مکان نیازمند اتخاذ رویکردی استراتژیک است. در این نوع نگاه تمرکز بر روی هویت رقابت‌پذیر و مزیت‌های نسبی مکان در نسبت با مکان‌های دیگر است. در جدول ۷، مدل‌هایی که تاکنون جهت برندسازی مکان ارائه شده، به تفصیل معرفی شده‌اند. همان‌گونه که در این جدول مشاهده می‌شود، این مدل‌ها از بخش‌ها و لایه‌ها و عناصر کلیدی متعدد تشکیل شده‌اند. در این مدل‌ها، چهارچوب مفهومی برند مکان عموماً در مرکز برندسازی مکان، و الزامات، پیامدها و استراتژی‌ها در سطوح بعدی مطرح می‌شوند. شایان ذکر است که این مدل‌ها در مقیاس‌های مختلف مکان از کشور تا ساختمان‌های چندعملکردی مطرح شده‌اند.

«مدل تصویر سودمند»^{۱۹} مفهوم برندسازی مکان را به نظریه ارزش‌های مصرف در راستای برندسازی مکان پیوند می‌دهد. این مدل، برند مکان را تصویری می‌داند که به تمامی ارزش‌ها و ترجیحات مخاطبان در انتخاب یک مکان پاسخ دهد. مدل تصویر سودمند، اساس خود را بر مبنای ادراک استفاده‌کنندگان قرار می‌دهد (Tapachai & Waryszak, 2000).

«مدل ارتباطات برند»^{۲۰} تلاش دارد تا تمامی ارتباطات مورد نیاز در راستای تحقق برند مکان را در نظر گیرد. «مدل شبکه ارتباطی برند»^{۲۱} سازماندهی کلیه روابط مرتبط با برند مکان را در قالب چهار نوع رابطه در نظر می‌گیرد که عبارت‌اند از: روابط اولیه برند^{۲۲}، روابط مصرف‌کننده^{۲۳}، روابط زیرساخت‌های برند^{۲۴} و روابط رسانه‌ای^{۲۵} که همگی شکل‌دهنده به هسته برند^{۲۶} (شخصیت/ موقعیت/ واقعیت) هستند. جهت برندسازی در شهرهای کوچک و مقاصد گردشگری «مدل هفت مرحله‌ای برند مقصد»^{۲۷} ارائه شده است. در این مدل مرحله‌ای ارزیابی وضعیت موجود مکان تا ارائه راهبرد جهت فعال‌سازی مزیت‌های مکان مشاهده می‌شود. «مدل مدیریت استراتژیک برند مکان»^{۲۸} با هدف پیاده‌سازی رویکردی جامع برای مدیریت برند مکان است. اساس شکل‌گیری این مدل بررسی مدل‌های مختلف و تشخیص کمبودهای راهبردی در آنها بوده است. لنگ (۲۰۱۱) «فرایند برندسازی مکان»^{۲۹} را با تأکید



تصویر ۵. مقیاس‌های مکان در برندسازی مکان. مأخذ: نگارندگان.



تصویر ۶. روش‌های مورد استفاده در مقالات مورد بررسی. مأخذ: نگارندگان.

جدول ۶. روش‌های مورد استفاده در مقالات مورد بررسی. مأخذ: نگارندگان.

روش‌های پژوهش	درصد	تعداد
کمی	۶۲/۰۷	۱۲۶
کیفی	۲۳/۱۵	۴۷
ترکیبی	۳/۴۵	۷
پژوهش‌های نظری	۱۱/۳۳	۲۳

روش‌شناسی کیفی عمدتاً به روش تحلیل محتوا، تئوری زمینه‌ای، تجزیه و تحلیل موضوع و دلفی بوده است. مدل‌ها و فرایندهایی که برای برندسازی مکان در مقیاس‌های گوناگون تبیین شده است، عموماً از روش تئوری زمینه‌ای بهره برده‌اند (به عنوان مثال مراجعه کنید به Aitken & Campelo, 2011; Hanna & Rowley, 2011; Gambetti, 2012). مقالاتی که به صورت مروری در ادبیات نظری، برند مکان را بررسی کرده‌اند، عمدتاً با روش فراتحلیل و تحلیل محتوا به این موضوع پرداخته‌اند (برای مثال: Dinnie, 2004; Kavaratzis, 2005; Hankinson, 2010). در روش‌شناسی کمی از روش‌های تحلیل بررسی همبستگی و رگرسیونی (Tobiasa & Wahl, 2013; Fullerton, et al., 2007)، معادلات ساختاری (Klijn, Eshuis & Braun, 2012)، تحلیل واریانس، تحلیل عاملی، تحلیل‌های آمار توصیفی و آزمون f-test (Konecnik Ruzzier and Petek, 2012) استفاده شده است.

همزمان دنبال کند. یکی از پژوهش‌های انجام‌شده در کشور در خصوص برندسازی، «مدل فرایند برندسازی ابرپروژه بزرگ تفریحی، مسکونی، ورزشی و گردشگری»^{۳۱} است. این مدل با به‌کارگیری روش نظریه زمین‌های، ابعاد مختلف برندسازی ابر پروژه‌های تفریحی، مسکونی، ورزشی و گردشگری را در ایران تبیین کرده است. در جدول ۷ مدل‌های مختلف برندسازی مکان به لحاظ اهداف، مقیاس مکان و عناصر کلیدی بررسی شده است.

بر اهمیت تصویر مکان منطبق با فرایند برنامه‌ریزی شهری ارایه کرده است. این فرایند، ساختاری راهبردی داشته و هدف آن تصویرسازی مجدد در ذهن مخاطبان جهت رقابت‌پذیری آن در عرصه بین‌المللی است (Lang, 2011). «مدل چهاربعدی مدیریت برند مکان»^{۳۰} که در شهر ابوظبی مورد استفاده قرار گرفته است، به دنبال جذب مخاطبان مختلف مکان در فرایند برندسازی است تا بتواند اهداف اجتماعی و اقتصادی را به طور

جدول ۷. اهداف، مقیاس و عناصر کلیدی مدل‌های مختلف برندسازی مکان. مأخذ: نگارندگان.

مدل‌ها	هدف / مقیاس	عناصر (عناصر) کلیدی
مدل تصویر سودمند (Tapachai & Waryszak, 2000)	بررسی ادراک و تصورات مرتبط با یک «تصویر سودمند» بر مبنای ارزش‌های مصرف‌کننده و ارائه پیشنهادات مرتبط با هر موقعیت/مقیاس مدل: کشور	ارزش مصرف: (عملکردی/اجتماعی/معرفتی/مشروط) ^{۳۲} تصویر سودمند
مدل ارتباطات برند (Kavaratzis, 2004)	این مدل، برندینگ مکان را به عنوان یک مدل ارتباطی می‌بیند و همه ارتباطات مورد نیاز در راستای تحقق آن را در نظر می‌گیرد / مقیاس مدل: شهر	ارتباطات تصویری ^{۳۴} ارتباطات اولیه ^{۳۵} : (استراتژی‌های منظر، ساختار سازمانی و اداری، پروژه‌های زیربنایی، رفتار شهری) ارتباطات ثانویه ^{۳۶} : (تبلیغات، روابط عمومی، طراحی گرافیکی، استفاده از لوگو) ارتباطات تصویری ^{۳۷} : (تبلیغ شفاهی-دهان‌به‌دهان گشتن) ^{۳۸}
مدل شبکه ارتباطی برند (Hankinson, 2010)	پیشنهاد و سازمان‌دهی کلیه ارتباطات مرتبط با برند مکان/مقیاس مدل: ذکر نشده است.	هسته برند (شخصیت/موقعیت/واقعیت)/ روابط اولیه برند/ روابط مصرف‌کننده/ روابط زیرساخت‌های برند/ روابط رسانه‌ای ^{۳۹}
مدل هفت مرحله‌ای بند مقصد (Baker, 2007)	ارائه فرایند برندینگ در شهرهای کوچک و مقاصد گردشگری/مقیاس مدل: شهرهای کوچک و مقاصد گردشگری	ارزیابی / تجزیه و تحلیل مزایا/ معماری ^{۴۰} / بیان ^{۴۱} / پذیرش فعال ^{۴۲} اقدام و پس از آن ^{۴۳}
مدل طرح عملیاتی برند (Moilanen & Rainisto, 2009)	فرایندی پنج‌مرحله‌ای برای برندینگ مکان پیشنهاد می‌دهد. این فرایند هم زمان‌بندی و هم نقش‌ها و وظایف متفاوت در هر فعالیت را مشخص می‌کند/مقیاس مدل: کشورها، شهرها و مقاصد گردشگری	صلاحیت‌های کلی مدیریت برند ^{۴۴} : (هویت برند/اثبات/هماهنگی درونی/منابع و توانایی‌ها/توسعه بر مبنای منابع ارتباطات خارجی/ نظارت) صلاحیت‌های مدیریت ارتباطی ^{۴۵} : (ساخت هویت سازمانی) صلاحیت‌های مدیریت ارتباطی شبکه ^{۴۶} : (ارتباطات داخلی) صلاحیت مدیریت شبکه ^{۴۸} : (صلاحیت بسیج/ ساختار همکاری/ تصمیم‌سازی/ رهبری)
مدل مدیریت استراتژیک برند مکان (Hanna & Rowley, 2011)	پایه‌سازی یک رویکرد جامع برای مدیریت برند مکان/مقیاس مدل: ذکر نشده است	ارزیابی برند/ رهبری/ مشارکت سازنده/ زیرساخت (بازآفرینی)/ هویت برند/ معماری برند/ بیان برند/ ارتباطات بازاریابی/ تجربه برند/ تبلیغ شفاهی-دهان‌به‌دهان گشتن
فرایند برندسازی مکان (Lang, 2011)	تعریف فرایندی برای برند مکان نظیر فرایند برنامه‌ریزی/مقیاس مدل: شهرها و مکان‌ها	تصویر مکان/ دارایی مکان/ چشم‌اندازسازی/ برنامه‌ریزی پروژه‌ها/ استراتژی‌ها/ ارزیابی
مدل چهار بعدی مدیریت برند مکان (Balakrishnan & Kerr, 2013)	تعریف چهارچوبی جهت خلق و مدیریت برند مکان در شهر ابوظبی/مقیاس مدل: شهر	تصمیم‌گیری (استراتژی‌های ارتباطی) ^{۴۹} / استراتژی برند مکان خلاق ^{۵۰} طراحی (معماری برند/ طراحی خلاق/ روابط ذی‌مدخلان/ تجزیه و تحلیل تقاضا) بیان ^{۵۱} : (ارزش برند/ وفاداری برند/ تجربه برند مدیریت برند/ وعده برند) ^{۵۲} / فرهنگ برند تعیین ^{۵۳} : (اهداف اجتماعی و اقتصادی/ پیامدهای محسوس و نامحسوس)
مدل فرایند برندینگ ابر پروژه بزرگ تفریحی، مسکونی، ورزشی و گردشگری (Divandari, Ekhlassi & Rahmani, 2014)	فرایند برندینگ ابرپروژه‌های چندمنظوره که مسائل مربوط به برندینگ را از مراحل اولیه برنامه‌ریزی و ساخت با توجه به خصیصه‌های محلی در نظر می‌گیرد/مقیاس مدل: ابرپروژه‌ها	دسته‌های اصلی (هویت منحصره‌فرد فارسی، نوآوری در پروژه، مکان‌سازی، نشانه‌های منحصره‌فرد و خاص، طرح متمایز ساختمان پروژه با توجه به ویژگی‌های فرهنگی، ترکیب هماهنگ زیر پروژه‌ها) شرایط زمینه‌ای شرایط مداخله استراتژی تسهیل‌کننده

(Ashworth & Voogd, 1990). لذا در ارزیابی برند مکان از منظر این دیدگاه رضایت‌مندی استفاده‌کنندگان و پیامدهای اجتماعی برند مکان نیز در نظر گرفته می‌شود. یکی دیگر از راه‌های ارزیابی برندهای شهری، رتبه‌بندی‌های صورت گرفته بر اساس شاخص‌های گوناگون است که در اینجا به دو مورد از این شاخص‌ها اشاره می‌شود:

۱. رتبه‌بندی بر اساس شاخص «آنهاولت»: پویایی، مردم و امکانات شهر. آنهاولت برای ارزیابی برندهای شهری، شش مؤلفه در نظر می‌گیرد. مؤلفه‌ها و سنجه‌های شاخص آنهاولت در جدول ۸ نمایش داده شده است.

در سال ۲۰۱۵، ۳۵ شهر جهان از منظر مؤلفه‌های تعریف‌شده آنهاولت اولویت‌بندی شدند. براساس این بررسی، لندن در رتبه اول برندشهری موفق قرار دارد. شهرهای پاریس، رم و بارسلونا در رده‌های بعدی قرار گرفته‌اند (Anholt, 2006).

۲. رتبه‌بندی بر اساس شاخص «سافرون»^{۵۶}: رتبه‌بندی برند شهرهای اروپایی: در این رتبه‌بندی نسبت قدرت برند یک شهر در مقایسه با دارایی‌های درونی شهر سنجیده می‌شود. دارایی‌های درونی شامل زیرساخت‌های کالبدی، فرهنگ و شرایط محیطی می‌شود. دارایی‌های هر شهر بر اساس معیارهای جاذبه‌های تاریخی (با وزن ۲۰ درصد)، غذاهای محلی و رستوران‌ها (با وزن ۱۵ درصد)، سهولت دسترسی پیاده یا با استفاده از حمل‌ونقل عمومی به مقاصد (با وزن ۱۵ درصد)، هزینه‌های پایین (با وزن ۱۰ درصد)، آب‌وهوای مطلوب (با وزن ۱۰ درصد)، خرید (با وزن ۱۰ درصد) و رفاه اقتصادی (با وزن ۱۰ درصد) ارزیابی می‌شود. در مقابل قدرت برند با چهار معیار

رویکردهای مطرح در خصوص ارزیابی میزان موفقیت برند مکان ارزیابی میزان موفقیت برند به معنای ارزیابی ارزش برند است. ارزش ویژه برند اولین بار از سوی «فارکوهار» و همکاران (۱۹۹۰) تعریف شد. آنها این مفهوم را ارزش افزوده‌ای می‌دانند که برند به محصول ارایه می‌دهد (Farquhar, Herr & Fazio, 1990). «آکر» (۱۹۹۱) ارزش ویژه برند را این‌گونه تعریف می‌کند: «مجموعه‌ای از دارایی‌ها و بدهی‌های مرتبط با یک برند، نام و نشان آن است که به ارزش ایجادشده به وسیله محصول یا خدمت برای شرکت یا مشتریان می‌افزاید یا از آن می‌کاهد» (Aaker, 1991: 348). دو رویکرد عام در خصوص ارزیابی میزان موفقیت برند مکان مطرح است. رویکرد مبتنی بر مشتری^{۵۴} و رویکرد مبتنی بر مصرف‌برند^{۵۵}.

رویکرد مبتنی بر مصرف‌برند به بررسی ارزش افزوده اقتصادی تولیدشده در مکان به واسطه تعریف و به‌کارگیری برند می‌پردازد. در این روش شاخص‌های مشخص مالی مدنظر قرار می‌گیرند (Jacobsen, 2012). نظریه پردازان، انتقاداتی را به مدل‌های مالی وارد کرده‌اند. بدین ترتیب که مدل‌های مالی تنها بر کمیت‌هایی نظیر ارزش بازار سهام، درآمدهای ناشی از اعطای مجوز، هزینه‌های اکتساب، قیمت و حاشیه سود تمرکز دارند. در رویکرد مبتنی بر مشتری (در برندسازی مکان، گروه‌های هدف)، رضایت‌مندی مشتریان و تأمین منافع مشتریان مطرح است. «آشورث» و «وود» (۱۹۹۰) معتقدند که هدف از برند مکان به حداکثر رساندن کارایی هر دو بعد اقتصادی و اجتماعی در یک ناحیه است. آنها معتقدند که افراد باید از زندگی در یک ناحیه راضی باشند

جدول ۸. مؤلفه‌ها و سنجه‌های شاخص آنهاولت. مأخذ: Anholt, 2006.

سنجها	مؤلفه‌ها
کم‌وکیف‌آشنایی مردم با هریک از سی شهر دلیل شهرت شهرها هر شهر چقدر در فرهنگ و علم جهان مؤثر بوده است؟ نظرخواهی درباره روش اداره شهرها در سی سال اخیر	تجسم و حضور ذهن (جایگاه شهر در عرصه بین‌الملل)
میزان خوشایندی تصور مردم از گشت‌وگذار در شهر و اطراف آن شهر چقدر زیباست؟ چگونگی مطلوبیت آب‌وهوای شهر	مکان (تصورات مردم درباره کالبد و موقعیت مکانی شهر)
پیداکردن یک شغل در شهر به چه میزان راحت است؟ شهر تا چه حد مکان مناسبی برای تجارت است؟ هر شهر تا چه حد برای فرد و سایر اعضای خانواده وی مکان مناسبی برای کسب مدارج بالاتر تحصیلی است؟	توان بالقوه (فرصت‌های متصور اقتصادی و تحصیلی شهر برای بازدیدکنندگان، بازرگانان و مهاجران)
ایجاد موقعیت‌ها و رویدادهای جذاب و متنوع برای مراجعین کوتاه‌مدت و بلندمدت به شهر	حس مکان (جذاب و پرتراوت بودن تصور مردم از زندگی در شهر)
مردم شهر در قبال سایرین، رفتاری گرم و دوستانه دارند یا رفتاری سرد و از روی پیش‌داوری؟ هماهنگ‌شدن با جامعه‌ای که زبان و فرهنگ متفاوتی دارند، تا چه حد راحت است؟ گروه‌های هدف تا چه حد در شهر احساس امنیت می‌کنند؟	رفتار مردم
پیداکردن مسکن رضایت‌بخش و در حد توان مالی مردم تا چه میزان آسان است؟ نظر مردم درباره استانداردهای کلی و تسهیلات عمومی (مدارس، بیمارستان‌ها، حمل‌ونقل عمومی، امکانات ورزشی و از این قبیل) چیست؟	پیش‌نیازها

لیکن می‌توان گفت که این تلاش بیشتر در راستای جلب حمایت آنها از ایده‌برند است تا شکل‌گیری تعاملی واقعی در فرایند برندسازی مکان (Pant, 2005). در این دوره مقیاس‌هایی چون منطقه شهری، محدوده‌های شهری، فضاهای شهری و همچنین قطب‌های برند نیز مطرح شده است.

در پژوهش‌های جدید در حوزه‌برندسازی مکان، مفاهیم جدیدی در حال شکل‌گیری است؛ از جمله برندسازی مبتنی بر زمینه، نقش تعاملات و ارتباطات مکانی در برندسازی مکان، دارایی‌های مکان، فرایندهای مشارکتی و نقش کنشگران مکان در برندسازی مکان، مدیریت ارزش برند مکان، نگاه راهبردی به برند مکان و تعامل میان‌رشته‌ای در برندسازی که همگی نشان‌دهنده ادامه تحول مفهومی برندسازی است. بر این اساس می‌توان آینده‌برندسازی مکان را مفهومی میان‌رشته‌ای حاصل تعامل تخصص‌های مختلف در تلاش برای دستیابی به یک فهم مشترک تصور کرد. فهمی که لزوماً از دل توجه به زمینه و از تعامل بین دانش انباشته‌شده در جامعه محلی حاصل خواهد شد. بر این اساس اهداف برندسازی مکان منحصر به ابعاد اقتصادی، محیطی و کالبدی مکان نیست، بلکه رویکردی جامع در توسعه همه‌جانبه مکان مبتنی بر زمینه‌های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، عملکردی، کالبدی و محیطی است، به گونه‌ای که منجر به ایجاد تصویری مثبت مبتنی بر دارایی‌های درونی مکان شود. در این رویکرد باید نگاهی سلسله‌مراتبی به برندسازی مکان (از فضای شهری تا کشور) داشت تا بتوان توسعه‌ای یکدست و همگن در تمامی سطوح مکان را استحصال نمود. در جدول ۹ این سه دوره زمانی با یکدیگر مقایسه شده‌اند.

نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر مروری فشرده بر تعاریف، ابعاد، اهداف، روش‌های پژوهش و مدل‌های برندسازی مکان صورت گرفت. در تصویر ۷ جمع‌بندی مفاهیم مرتبط با برندسازی مکان در قالب یک مدل مفهومی به عنوان رویکردی در برنامه‌ریزی و مدیریت شهری ارائه شده است. این مدل مفهومی مبتنی بر ویژگی‌های دوره سوم (آینده) برندسازی مکان است. در این مدل، با پالایش مفاهیم مستخرج از پژوهش، ابعاد مختلف برندسازی در قالب بخش‌های مختلفی چون لایه مفهومی، لایه راهبردی، شرایط زمینه‌ای تأثیرگذار، الزامات برندسازی و پیامدهای مورد انتظار دسته‌بندی و ارائه شد.

اساس این مدل، نگرشی جامع به برندسازی مکان نه به عنوان یک ابزار که به عنوان رویکردی جامع و چندوجهی در توسعه مکان است. لایه مفهومی پدیده‌برند مکان حاصل تعامل سه عنصر هویت، تصویر و ارزش ویژه‌برند مکان است. مؤلفه محوری در فرایند برندسازی، هویت برند مکان است که تمامی راهبردها و برنامه‌های مکان در پی دستیابی به آن است. تعیین این هویت و تلاش در راستای دستیابی به آن نیازمند مشارکت همه ذی‌نفعان و توافق جمعی بر روی آن است. این هویت که ماهیتی پویا و

قدرت جذب مکان، تصویر مکان، دهان‌به‌دهان‌گشتن و تکرار در رسانه‌های جمعی (هر یک با وزن ۲۵ درصد) سنجدیده می‌شود (Consultants, 2016).

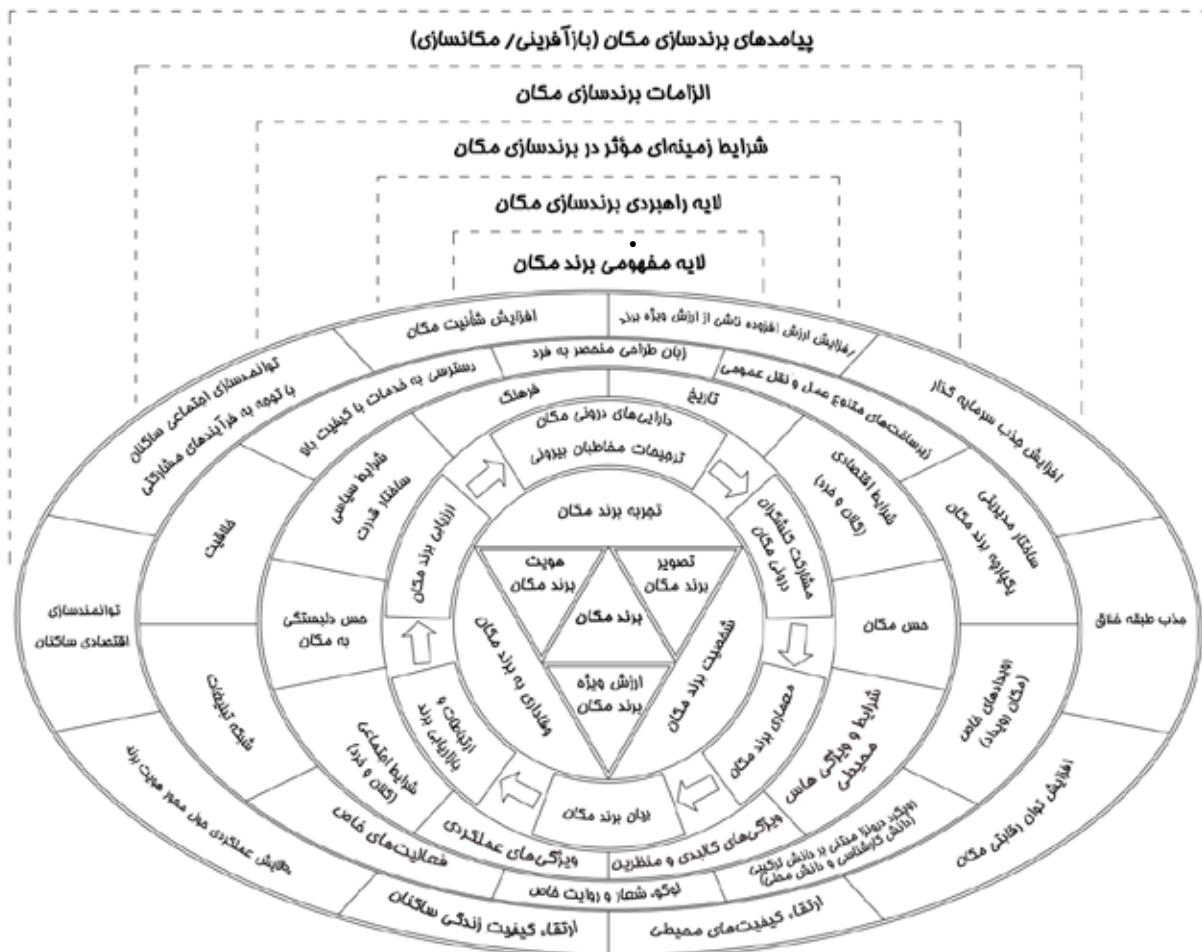
بحث

بررسی فراتحلیل بر روی پژوهش‌های صورت‌گرفته در حوزه‌برند و برندسازی مکان نشان‌دهنده تحول ساختاری این مفهوم است. این تحول در ابعاد مختلفی چون تغییر در حوزه‌های رشته‌ای، ابعاد مؤثر، ماهیت، اهداف، فرایندها، کنشگران و مقیاس مشاهده می‌شود. بر این اساس برندسازی مکان را می‌توان به سه دوره کلی اولیه، متأخر (دوره کنونی) و آینده تقسیم کرد (جدول ۸). در دوره اول (اواخر دهه ۹۰ میلادی)، شاهد شکل‌گیری مفهوم برند مکان در علوم بازاریابی هستیم. توجه به بازتعریف تصویری جدید از محصول، در ذهن مشتریان به عنوان یک ارزش افزوده، مبنای اصلی برندسازی در این دوره بود که هدف آن افزایش سود و البته نگهداشت مخاطبان در طول زمان است (Kalandides & Kavaratzis, 2009). مفاهیمی چون لوگو، شعار و ویژگی‌های بصری محیط (ابعاد ملموس) مهم‌ترین عناصر برندسازی مکان در این دوره هستند (Gertner, 2011). در این دوره برندسازی، ماهیتی ابزاری داشته و صرفاً در راستای بازاریابی و افزایش سود طیف محدودی از کنشگران مکان مورد استفاده است. فرایندهای برندسازی در این دوره اغلب مبتنی بر طرح‌های نخبه‌گرای ارایه‌شده توسط متخصصان بازاریابی و گاه علوم ارتباطات و به صورت بالابده پایین است. در این دوره برندسازی بیشتر در مقیاس شهرها و گاه کشور مطرح است و دست‌مایه اصلی در برندسازی نیز تکیه بر فرصت‌های بازار (فرصت‌های بیرون از مکان) جهت رفع نیاز مکان به مخاطبان جدید است (برای مثال Tapachai & Waryszak, 2000).

برندسازی مکان در دوره کنونی (متأخر) در ابعاد مختلف، مفهومی توسعه‌یافته و دانش وسیع‌تری را شکل داده است. در این دوره در کنار علوم بازاریابی و ارتباطات، شاهد حضور طیف وسیع‌تری از رشته‌های علمی از جمله علوم اجتماعی، علوم محیطی (جغرافیا)، برنامه‌ریزی و طراحی شهری، مدیریت، روان‌شناسی محیطی و علوم رفتاری، علوم سیاسی و غیره هستیم (Hanna & Rowley, 2008). این امر نشان‌دهنده تحول مفهومی و اضافه‌شدن ابعاد جدید به برندسازی مکان است. در دوره حاضر برندسازی مکان نه تنها به عنوان ابزاری جهت افزایش مخاطبان بیرونی و سود ناشی از آن، بلکه به عنوان ابزاری در برنامه‌ریزی و مدیریت مکان نیز مطرح شده است. در این بین در کنار ابعاد بصری و ملموس، توجه به عملکردها و کارکردهای محیط و همچنین ایجاد رویدادهای مکانی با تکیه بر مزیت‌های نسبی مکان مورد توجه قرار گرفته است. در فرایند برندسازی مکان متخصصان به دنبال همراه کردن طیف‌های مختلف کنشگران مکان هستند.

جدول ۹. سیر تحول پدیده برندسازی مکان. مأخذ: نگارندگان.

حوزه رشته‌ای	دوره اولیه برندسازی مکان	دوره متأخر برندسازی مکان	آینده برندسازی مکان
میان رشته‌ای	بازاریابی	چند رشته‌ای	میان رشته‌ای
ابعاد مؤثر	اهمیت ابعاد بصری و ملموس (لوگو، شعار و ...)	اهمیت یافتن عملکرد محیط و رویدادسازی در مکان	اهمیت یافتن مکان به صورت عام
ماهیت	برند مکان به عنوان ابزار بازاریابی	برند مکان به عنوان ابزار برنامه‌ریزی و مدیریت محیطی	برند مکان به عنوان یک رویکرد
هدف	جذب مخاطبان جدید	افزایش توان رقابتی/ ارتقاء کیفیت زندگی	بازآفرینی/ مکان‌سازی
فرایند	فرایند بالابره پایین	مشارکت صوری	فرایند تعاملی
کنشگران مؤثر	متخصصان	متخصصان/ مخاطبان هدف/ برخی کنشگران درونی مکان	کنشگران درونی مکان، مخاطبان بیرونی (هدف)/ متخصصان/ گروه‌های خلاق
مقیاس	اغلب کشور و شهر	اضافه‌شدن مقیاس‌های منطقه و فضای شهری	رویکرد شبکه‌ای و سلسله‌مراتبی به برند مکان
درون‌مایه مبنایی در برندسازی	توجه به فرصت‌های بیرون از مکان	اهمیت یافتن مزیت‌های نسبی مکان	توجه به دارایی‌های درونی مکان



تصویر ۷. مدل مفهومی برندسازی مکان. مأخذ: نگارندگان.

این ارزش ویژه در صورت پایایی و نگهداشت مخاطبان (که در ادبیات تخصصی از آن با نام «وفاداری به برند مکان» یاد می‌شود) می‌تواند محرک توسعه همه‌جانبه مکان باشد.

در حال تغییر دارد، از طریق تجربه برند، تصویر برند مکان را شکل می‌دهد. این تصویر شخصیت اصلی برند مکان است و در صورت تأثیر مثبت بر مخاطبان می‌تواند واجد ارزشی ویژه شود.

اجتماعی و فرهنگی و اقتصادی ساکنان به سبب درگیر شدن در فرایند برندسازی مکان و همچنین ارتقاء کیفیت‌های محیطی و پالایش عملکردی مکان حول محور هویت برند مکان. همه این عوامل به نوعی باعث افزایش کیفیت زندگی و همچنین «حس دل‌بستگی» در ساکنان و «حس مکان» در مخاطبان بیرونی مکان خواهد شد. همه این پیامدها را می‌توان در قالب دو واژه «مکان‌سازی» و «بازآفرینی مکان» خلاصه کرد.

بدین ترتیب در این مدل ابعاد مختلفی ارائه شده است که در فرایند برندسازی باید مدنظر قرار گیرد تا بتواند به عنوان یک رویکرد جدید در برنامه‌ریزی و مدیریت شهری مورد استفاده باشد. مفاهیم کلیدی این رویکرد تکیه بر دارایی‌های درونی مکان، تعامل بین کنشگران، توجه به شرایط زمینه‌ای خرد و کلان و رویکرد راهبردی به برند مکان است. نتیجه نهایی این نحوه تفکر در برندسازی مکان، رویکردی جدید در مکان‌سازی و بازآفرینی شهری است. رویکردی که برند مکان را فراتر از ایده‌های خاص طراحی شعار، لوگو و یا ایجاد طرح‌های خاص معماری در نظر گرفته و آن را به عنوان یک رویکرد جامع، چند وجهی، میان رشته‌ای و تعاملی مطرح می‌سازد.

پی‌نوشت‌ها

۱. Scopus
۲. Google Scholar
۳. Place branding
۴. Place brand
۵. Citations
۶. Place marketing
۷. City branding
۸. Destination branding
۹. Public-Private Partnerships (PPP)
۱۰. Place brand identity
۱۱. Stakeholder aspect
۱۲. Place brand image
۱۳. Sustainable aspect
۱۴. Place brand architecture (umbrella branding)
۱۵. Place brand experience
۱۶. Place brand value
۱۷. Brand loyalty
۱۸. Brand articulation
۱۹. Beneficial Image Model
۲۰. Brand Communications Model
۲۱. Relational Network Brand
۲۲. Primary Service Relationships
۲۳. Consumer relationships
۲۴. Brand Infrastructure Relationships
۲۵. Media Relationships
۲۶. Core Brand
۲۷. 7A Destination Branding Model
۲۸. The Strategic Place Brand Management Model (SPBM)
۲۹. Place branding Process
۳۰. The 4D Model of Place Brand Management
۳۱. Paradigmatic Branding Process Model for Megaprojects of Entertainment
۳۲. Residential, Sport and Tourism Consumption values

برای دستیابی به این هسته مفهومی و توسعه آن نیازمند اتخاذ راهبردهایی هستیم که از مکانی به مکان دیگر متفاوت هستند. در نگرش‌های جدید برندسازی مکان، این راهبردها نه تنها بر ابعاد کالبدی و ملموس، که بر ابعاد غیرکالبدی و غیرملموس مکان نیز تأکید دارند. این راهبردها در قالب شناسایی دارایی‌های مکان و ترکیب آن با ترجیحات گروه‌های مختلف مخاطبان درونی و بیرونی برای دستیابی به تم‌های اصلی برند مکان شکل خواهند گرفت. راهبردهای مربوط به معماری برند مکان، بیان برند مکان، تبلیغات، بازاریابی و ارتباطات برند مکان، ارزیابی مستمر برند مکان و در نهایت بازنگری مستمر در لایه راهبردی برند مکان قرار دارند.

یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های رویکردهای نوین برندسازی مکان توجه به شرایط زمینه‌ای است. به طور کلی عالی‌ترین سطح هویت مکانی هویتی است که مبتنی بر ارزش‌های درونی مکان باشد و این امر اهمیت توجه به ابعاد زمینه‌ای مکان را مشخص می‌کند. شرایط اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی حاکم بر مکان، بستر تاریخی، ویژگی‌های ساختار قدرت سیاسی و مدیریتی، ویژگی‌های عملکردی محیط، ویژگی‌های طبیعی و مصنوع محیطی، حس دل‌بستگی موجود در مخاطبان درونی و بیرونی و میزان حس مکان در آنها ابعادی هستند که هم باید ارزیابی شوند و هم بر روی راهبردها مؤثر خواهند بود. همان‌طور که بیان شد، برندسازی مکان رویکردی زمینه‌گراست و ابعاد آن در مکان‌های مختلف و در مقیاس‌های گوناگون، متفاوت است. لیکن برخی از الزامات را می‌توان به عنوان الزامات عام در برندسازی مکان در نظر گرفت. ایجاد خدمات عمومی با کیفیت بالا جهت ارتقاء آسایش محیطی، بهره‌گیری از زبان طراحی منحصربه‌فرد مبتنی بر ویژگی‌های زمینه‌ای و بومی، توجه ویژه به بحث دسترسی آسان به مکان به خصوص از طریق امکانات متنوع و با کیفیت حمل‌ونقل عمومی، ایجاد ساختار مدیریت یکپارچه مکان جهت پیشبرد سریع‌تر اهداف برند مکان، توجه به ایجاد رویدادهای خاص و منحصربه‌فرد در مکان، در نظر گرفتن عملکردهای خاص در فضا، تعریف لوگو، شعار و روایت‌های منحصربه‌فرد برای مکان، از جمله این الزامات هستند. همچنین توجه به درون‌زا بودن برند مکان در رویکردهای جدید بسیار مورد توجه است. در واقع در این رویکرد برند مکان نه پدیده‌ای مبتنی بر فرصت‌های بیرونی و تحمیل‌شده از بیرون که مبتنی بر دارایی‌های درونی است. لذا توجه به خلاقیت در تدوین راهبردها و همچنین شبکه‌های خلاقانه تبلیغات برای معرفی این پتانسیل‌های درونی هم برای مخاطبان و هم برای سرمایه‌گذاران بسیار حائز اهمیت است. این ابعاد لایه الزامات برند مکان را شکل می‌دهند.

پیامدهای ناشی از برندسازی مکان در این رویکرد شامل این موارد است: افزایش شأنیت مکان، ایجاد ارزش افزوده ناشی از برند مکان، افزایش جذب سرمایه به مکان، جذب طبقات خلاق، توانمندسازی

• Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.

• Aitken, R. & Campelo, A. (2011). The four Rs of place branding. *Journal of Marketing Management*, 27(9-10): 913-933.

• Anholt, S. (2006). The Anholt-GMI city brands index: How the world sees the world's cities. *Place branding*, 2 (1): 18-31.

• Ashworth, G. J. & Voogd, H. (1990). *Selling the city: Marketing approaches in public sector urban planning*. London: Belhaven Press.

• Ashworth, G. (2009). The instruments of place branding: how is it done? *European Spatial research and policy*, 16 (1): 9-22.

• Baker, B. (2007). *Destination branding for small cities: The essentials for successful place branding*. Portland, OR: Creative LeapBooks.

• Balakrishnan, M. S. & Kerr, G. (2013). The 4d model of place brand management. In *Branded Spaces* (pp. 31-42). Springer VS, Wiesbaden.

• Brakus, J. J., Schmitt, B. H. & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of marketing*, 73(3)52-68.

• Braun, E., Kavaratzis, M. & Zenker, S. (2013). My city—my brand: the different roles of residents in place branding. *Journal of Place Management and Development*, 6(1): 18-28.

• Braun, E. Eshuis, J., & Klijn, E. H. (2014). The effectiveness of place brand communication. *Cities*, (41): 64-70.

• Buil, I., De Chernatony, L. & Martínez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, 66 (1): 115-122.

• Campelo, A., Aitken, R., Thyne, M. & Gnoth, J. (2014). Sense of place: The importance for destination branding. *Journal of Travel Research*, 53 (2): 154-166.

• Cleave, E. & Arku, G. (2015). Place branding and economic development at the local level in Ontario, Canada. *GeoJournal*, 80 (3): 323-338.

• Consultants, S. B. (2016). *The Saffron European City Brand Barometer*. Available: directe.larepublica.cat/documents/noticies/saff_citybrandbarom.pdf

• Dinnie, K. (2004). Place branding: Overview of an emerging literature. *Place branding*, 1(1): 106-110.

• Dinnie, K. (2011). Introduction to the theory of city branding. In *City Branding*. London: Palgrave Macmillan.

• Divandari, A., Ekhlasi, A. & Rahmani, K. (2014). Devising a branding model for multipurpose mega-projects in entertainment, residential, tourism, and sport in Iran. *Journal of Vacation Marketing*, 20 (1): 73-91.

• Eshuis, J., Braun, E. & Klijn, E. H. (2012). Bottlenecks in place marketing and their effects on attracting target groups. *Permanent Study Group: Public and Nonprofit Marketing*, 28.

• Farquhar, P. H., Herr, P. M. & Fazio, R. H. (1990). A relational model for category extensions of brands. ACR North American Advances. In *NA - Advances in Consumer Research (Vol. 17)*. Marvin E. Goldberg, Gerald Gorn, & Richard W. Pollay. (eds.) Provo, UT: Association for Consumer Research.

• Fullerton, J. A., Kendrick, A., Chan, K., Hamilton, M. & Kerr, G. (2007). Attitudes towards American brands and brand America. *Place Branding and Public Diplomacy*, 3 (3): 205-212.

Functional/ Social/ Epistemic/ Conditional. ۳۳

Image communication. ۳۴

Primary communication. ۳۵

Secondary communication. ۳۶

Tertiary communication. ۳۷

word of mouth. ۳۸

Media Relationships. ۳۹

Architecture and Alignment. ۴۰

Articulate. ۴۱

Activation Adoption. ۴۲

Action and Afterward. ۴۳

Generic brand management competencies. ۴۴

Relational management competence. ۴۵

Organizational identity building. ۴۶

Network-relational management competence. ۴۷

Network management competencies. ۴۸

Linking strategies. ۴۹

Innovative place brand strategy. ۵۰

Delivering. ۵۱

Brand Promise. ۵۲

Determining. ۵۳

The perspective of customer-centricity. ۵۴

The perspective of brand-centricity. ۵۵

The Saffron European City Brand Barometer. ۵۶

فهرست منابع

• بنرجی، تریدیپ و لوکایتوسیدریس، آناستازیا. (۱۳۹۴). طراحی شهری: مفاهیم و جریان‌های معاصر. ت: رضا بصیری مؤدیدی، نوید پورمحمدرضا و حمیده فرهنگمدیان. تهران: طحان.

• Gambetti, R. C., Graffigna, G. & Biraghi, S. (2012). The grounded theory approach to consumer-brand engagement. *International Journal of Market Research*, 54(5): 659-687.

• Gregory, A. (2007). Involving stakeholders in developing corporate brands: the communication dimension. *Journal of Marketing Management*, 23(1-2): 59-73.

• Gertner, D. & Kotler, P. (2004). How can a place correct a negative image? *Place branding*, 1(1): 50-57.

• Gertner, D. (2011). Unfolding and configuring two decades of research and publications on place marketing and place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 7(2): 91-106.

• Gilboa, S. & Herstein, R. (2012). Place status, place loyalty and wellbeing: an exploratory investigation of Israeli residents. *Journal of Place Management and Development*, 5(2): 141-157.

• Gilmore, F. & Dumont, S. (2003). *Brand warriors china: creating sustainable brand capital*. London: Profile Books (GB).

• Glass, G. V. (1977). Primary, Secondary, and Meta-analysis of Research. *Educational Researcher*, (5): 3-8.

• Govers, R. & Go, F. (2016). *Place branding: Glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced*. Springer.

• Hankinson, G. (2010). *Place branding theory: A cross-domain literature review from a marketing perspective. Towards Effective Place Brand Management*. Northampton, MA: Edward Elgar.

• Hanna, S. & Rowley, J. (2008). An analysis of terminology use in place branding. *Place branding and public diplomacy*, 4(1): 61-75.

• Hanna, S. & Rowley, J. (2011). Towards a strategic place brand-management model. *Journal of marketing management*, 27(5-6):

458-476.

- Hatch, M. J. & Schultz, M. (2008). *Taking brand initiative: How companies can align strategy, culture, and identity through corporate branding*. San Francisco, CA: John Wiley & Sons.
- Herget, J., Petru, Z. & Abrahám, J. (2015). City branding and its economic impacts on tourism. *Economics & Sociology*, 8(1): 119-126.
- Ind, N. & Bjerke, R. (2007). The concept of participatory market orientation: An organisation-wide approach to enhancing brand equity. *Journal of Brand Management*, 15(2): 135-145
- Insch, A. & Florek, M. (2010). Place satisfaction of city residents: findings and implications for city branding. In *Towards effective place brand management*. Northampton, MA: Edward Elgar
- Jacobsen, B. P. (2012). Place brand equity: a model for establishing the effectiveness of place brands. *Journal of Place Management and Development*, 5(3): 253-271.
- Kalandides, A. & Kavaratzis, M. (2009). From place marketing to place branding—and back: a need for re-evaluation. *Journal of Place Management and Development*, 2(1): 5-7.
- Kalandides, A. (2011). The problem with spatial identity: revisiting the “sense of place”. *Journal of Place Management and Development*, 4(1): 28-39.
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place branding*, 1(1): 58-73.
- Kavaratzis, M. (2005). Place branding: A review of trends and conceptual models. *The marketing review*, 5(4): 329-342.
- Kavaratzis, M. & Ashworth, G. (2008). Place marketing: how did we get here and where are we going? *Journal of Place Management and Development*, 1(2): 150-165.
- Kavaratzis, M. & Kalandides, A. (2015). Rethinking the place brand: the interactive formation of place brands and the role of participatory place branding. *Environment and Planning A*, 47(6): 1368-1382.
- Kladou, S., Kavaratzis, M., Rigopoulou, I. & Salonika, E. (2016). The role of brand elements in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, (6): 426-435.
- Klijn, E. H., Eshuis, J. & Braun, E. (2012). The influence of stakeholder involvement on the effectiveness of place branding. *Public management review*, 14(4): 499-519.
- Konecnik Ruzzier, M. & Petek, N. (2012). The importance of diverse stakeholders in place branding: The case of “I feel Slovenia”. *Anatolia*, 23(1): 49-60.
- Kovács, Z. & Musterd, S. (2013). *The importance of places and place branding. Place-making and policies for competitive cities*. Oxford: Wiley & Sons Ltd.
- Lang, J. (2011). City branding. In *Companion to urban design*. London: Routledge.
- Moilanen, T. & Rainisto, S. (2009). *How to brand nations, cities and destinations. A planning book for place branding*. London: Palgrave MacMillan.
- Pant, D. R. (2005). A place brand strategy for the Republic of Armenia: ‘Quality of context’ and ‘sustainability’ as competitive advantage. *Place branding*, 1(3): 273-282.
- Pigott, T. D. (2012). *Advances in Meta-Analysis*. New York: Springer.
- Pike, S. (2010). Destination branding case study: Tracking brand equity for an emerging destination between 2003 and 2007. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(1): 124-139.
- Rehmet, J. & Dinnie, K. (2013). Citizen brand ambassadors: Motivations and perceived effects. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(1): 31-38.
- Tapachai, N. & Waryszak, R. (2000). An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection. *Journal of travel research*, 39 (1): 37-44.
- Tobias, S. & Wahl, P. M. (2013). Can place branding support landscape conservation in city-regions? A case study from Switzerland. *Land Use Policy*, 30(1): 266-275.
- Vanolo, A. (2015). The image of the creative city, eight years later: Turin, urban branding and the economic crisis taboo. *Cities*, (46): 1-7.
- Zenker, S. & Seigis, A. (2012). Respect and the city: The mediating role of respect in citizen participation. *Journal of Place Management and Development*, 5(1): 20-34.
- Zenker, S. & Rütter, N. (2014). Is satisfaction the key? The role of citizen satisfaction, place attachment and place brand attitude on positive citizenship behavior. *Cities*, (38): 11-17.
- Zenker, S. Braun, E., & Petersen, S. (2017). Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors. *Tourism Management*, (58): 15-27.

COPYRIGHTS

Copyright for this article is retained by the author(s), with publication rights granted to the Bagh-e Nazar Journal. This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution License (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



نحوه ارجاع به این مقاله

یزدان پناه شاه آبادی، محمد رضا، سجاذزاده، حسن و رفیعیان، مجتبی. (۱۳۹۸). تبیین مدل مفهومی برندسازی مکان: مروری بر ادبیات نظری. باغ نظر، ۱۶ (۷۱): ۳۴-۱۹.

DOI: 10.22034/bagh.2019.86870

URL: http://www.bagh-sj.com/article_86870.html

