

طراحی الگوی برندسازی شهری برای توسعه کارآفرینی (مورد مطالعه: شهرستان گرمی)

نادر بهاری*¹، هاشم آقازاده²، طاهر روشندل اربطانی³، شهرام صدقی⁴

1. دانشجوی دکتری پردیس بین المللی ارس، دانشگاه تهران

2. دانشیار دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران

3. استاد دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران

4. دانشیار دانشکده مدیریت و اطلاع‌رسانی، دانشگاه علوم پزشکی ایران

تاریخ دریافت: 1396/03/06

تاریخ پذیرش: 1396/04/22

چکیده

برند شهری، دارایی مهمی برای توسعه پایدار شهری و وجه تمایز بین شهرهاست. برندسازی شهر پدیده‌ای است که شهرها برای نیل به مزیت رقابتی پایدار در عصر جهانی‌شدن و بسترسازی برای کارآفرینی، به آن نیاز دارند. هدف اصلی این پژوهش، طراحی الگوی برندسازی شهری برای توسعه کارآفرینی در شهرستان گرمی است. روش تحقیق برحسب هدف، بنیادی و برحسب گردآوری اطلاعات کیفی بوده و با استفاده از روش نظریه داده‌بنیاد انجام گرفته است. در این پژوهش، با استفاده از روش‌های نمونه‌گیری هدفمند و گلوله برفی، با 21 نفر از اعضای هیئت‌علمی رشته‌های مدیریت شهری، مدیریت بازاریابی، مدیریت اجرایی، مدیریت دولتی و مدیریت فرهنگی و مدیران شهرداری و افراد دارای تجربه مدیریت شهری، مصاحبه‌های عمیق صورت گرفت و سپس داده‌های حاصل از آن‌ها از طریق کدگذاری باز، محوری و انتخابی، تجزیه و تحلیل شد. الگوی پارادایمی برندسازی از شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، متغیرهای مداخله‌گر، راهبردها و پیامدهای برندسازی (توسعه کارآفرینی، توسعه سرمایه اجتماعی، جذب و توسعه سرمایه‌گذاری و گردشگری و توسعه روستایی و کاهش مهاجرت) برای آن شهر، نتایج تحقیق محسوب می‌شوند.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی مکان، برندسازی شهری، توسعه کارآفرینی، شهرستان گرمی، نظریه داده‌بنیاد.

مقدمه

برند شهری ابزاری مؤثر برای توسعه شهرها و در واقع وجه تمایز شهرهاست و موفقیت آن‌ها را فزونی می‌بخشد و بر ارزش آفرینی و توسعه اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و به تبع آن جذب و توسعه سرمایه‌گذاری، رونق صنعت گردشگری، انتقال فناوری و... تأثیر می‌گذارد. برندسازی بیش از هر چیز در امتداد کارآفرینی و بازاریابی مکان قرار می‌گیرد و امور کسب و کار با رویکرد رقابتی در حوزه حکمرانی شهری قرار دارد. توسعه حکمرانی و شکل‌گیری گرایش‌های کارآفرینی شهری را می‌توان مهم‌ترین زمینه‌های بازاریابی مکان و برندسازی شهری قلمداد کرد؛ بنابراین، جهانی‌شدن و توسعه نظام‌های شهری و حکومت‌های محلی، روند بازاریابی مکان و برندسازی شهری را تسریع بخشیده است (شیرمحمدی، مطلبی و حیدری، 1394: 195).

توسعه کارآفرینی یکی از نیازهای جدی اقتصاد ایران است. در شرایطی که کاهش سرمایه‌گذاری در اقتصاد کشور از یک سو و بهره‌وری پایین و گرایش به تعدیل نیروی انسانی در سازمان‌ها از سوی دیگر، بیکاری را به معضل بزرگ اقتصادی و اجتماعی این زمان بدل کرده است و از آنجا که کارآفرینی علاج معضل بیکاری مطرح می‌شود و در واقع خوداشتغالی برجسته‌ترین دستاورد کارآفرینی به شمار می‌رود (Stel et al., 2007)، توسعه کارآفرینی و ترویج فرهنگ آن در کشور و به‌ویژه در شهرها و مناطق روستایی، یک ضرورت اقتصادی، اجتماعی و سیاسی است. با توجه به آمار ایجاد اشتغال از طریق کارآفرینی به‌ویژه در کشورهای با درآمد پایین، می‌توان با توسعه کارآفرینی و ایفای نقش دولت به‌ویژه در بخش گردشگری، کسب و کار محلی (صنایع کوچک) و ارائه خدمات مطلوب، وضعیت زندگی و رفاه اجتماعی شهروندان را بهبود بخشید و زمینه توسعه پایدار شهرستان گرمی را فراهم کرد. مسئله اصلی در این پژوهش طراحی الگوی برندسازی شهری برای توسعه کارآفرینی در شهرستان گرمی است و از آنجا که فقر اطلاعاتی و بومی‌سازی شده کاربردی در زمینه برندسازی شهری و پیامدهای آن در کشور قابل تصور است، در این تحقیق سعی شد با روش نظریه داده‌بنیاد¹ و جمع‌آوری نظام‌مند داده‌های واقعی، تئوری در زمینه برندسازی شهری

تدوین و تبیین شود و الگوی پارادایمی برندسازی شهری برای توسعه کارآفرینی در شهرستان گرمی نیز طراحی و ارائه شود.

مروری بر مبانی نظری و پیشینه تحقیق

برند دارایی نامشهود و نهفته یک محصول یا یک خدمت است که در ذهن افراد شکل می گیرد (Keller, 2008: 2). برندینگ مکان¹ عبارت است از ایجاد یک هویت برند در زمینه یک محل جغرافیایی ویژه (اخلاصی، 1391: 69). برندسازی شهری، بازاریابی تصویر شهر را با شیوه‌های مختلف از طریق تبدیل تصویر بصری شهر به یک تصویر برند، بهبود می‌بخشد و ویژگی‌های منحصر به فرد شهر، برجسته‌سازی می‌شود و یک تصویر شهری پایدار ایجاد می‌شود (مرسلی، 1393: 2). برندها ممکن است به خلق ایده‌های جدید و نوآوری منجر شوند که روح و جان کارآفرینی است. با در نظر گرفتن شرایط حاکم بر اقتصاد کنونی، برندسازی لازمه کارآفرینی و حتی تعیین کننده رشد و سقوط یک کسب و کار است (پاکدل و همکاران، 1390: 3). در جهان رقابتی امروز، به برندسازی شهر به صورت فرایندی پیوسته، کل نگر، تعاملی و بسیار پرمایه توجه شده است (Freire, 2005: 347). برندسازی شهری موجب رونق اقتصادی و تغییرات اساسی در سبک زندگی ساکنان محلی می‌شود (Lee, 2013: 39).

همچنین، مطالعات نشان می‌دهد توسعه کارآفرینی و اقدامات کارآفرینانه در محیط شهری در بهبود عملکرد شهری مؤثر است؛ بنابراین، مدیران شهری همواره به استفاده از تمامی ظرفیت‌های موجود محلی در راستای کاهش آسیب‌های اجتماعی و توسعه اقتصاد شهری و کاهش هزینه‌های اداره شهر توجه داشته‌اند. امروزه، کارآفرینی یکی از موتورهای محرک اقتصادی کشورها محسوب می‌شود. شواهد محکمی مبنی بر وجود رابطه علی بین کارآفرینی، رشد اقتصادی و کاهش فقر وجود دارد (Chowdhury, 2007). کارآفرینی فرایندی است که فرصت‌ها، منابع و کارآفرینان را به هم مرتبط می‌کند (Wang & Fellow, 2004: 35) و طی آن، تغییرات در نظام اقتصادی رخ می‌دهد (Hurley, 1999: 2-7; Sarfaraz & Faghieh, 2011: 45).

1. Place Branding

کاظمی تربقان و مبارکی: 125). همان گونه که شومپتر (1934) اشاره می کند، کارآفرینی نیروی برهم زننده اقتصاد است که رویدادها و نتایج بلندمدت را شکل می دهد و برای اینکه موقعیت هایی مناسب خلق کند، موقعیت های اقتصادی و اجتماعی را تغییر می دهد (Fu, 2001: 107; Awasthi, 2011: 7). در پژوهش های متعدد، تأثیر دولت، سیاست و منابع مالی بر توسعه کارآفرینی مشخص شده و عناصر محیط خارجی شامل سیاست، پیچیدگی، بخشندگی و تغییر، بر تلاش های کارآفرینانه مؤثر قلمداد شده است (Kearney, Hisrich & Roche, 2008). سوتاریس (2002) معتقد است مشوق های مالی بیشترین اهمیت را در ارتباط با نوآوری در شرکت های تولیدی دارند (آقایی، 1389: 79). همچنین، به گفته شومپتر فعالیت های کارآفرینانه فراتر از فعالیت های عادی به تأمین مالی وابسته است (زالی و همکاران، 1391: 250).

کارآفرینی عامل خلق ثروت، کسب و کار، نوآوری، تغییر، کار، ارزش و رشد است (Morris et al., 1994). این فرایند شامل جست و جو و پیگیری فرصت و حداکثرسازی ارزش ناشی از آن است (Weijermar, 2010). کارآفرینی تمایل به کار گروهی، خطرپذیری، ایجاد، هدایت، اجرا و پیگیری نوآوری به منظور حداکثرسازی ارزش حاصل از فرصت بدون توجه به محدودیت مدل ها، ساختار یا منابع مجرد است. با توجه به دگرگونی های وسیع عصر اطلاعات، از بین سه انقلاب دیجیتالی، اینترنتی و کارآفرینی، انقلاب کارآفرینی نقشی بسزا در رشد کشورهای توسعه یافته داشته است و پیشرفت بسیاری از کشورها مرهون فعالیت های کارآفرینانه است. در نتیجه، کارآفرینی ابزار اصلی و موتور رشد و توسعه اقتصادی شناخته می شود (Anokhin et al., 2008).

پیشینه تحقیق

براساس نتایج جست و جو در بانک اطلاعات منابع، مقاله ها و پایان نامه های علمی، تاکنون هیچ پژوهشی به طور مشخص در زمینه طراحی الگوی برندسازی شهری برای توسعه کارآفرینی انجام نگرفته است و به صورت کلی، تحقیقات زیادی در مورد کارآفرینی و برندسازی شهری به طور مجزا صورت پذیرفته است که در ادامه به آن ها اشاره می شود:

تامپسون¹ (1999) بهره‌برداری از فرصت‌ها، توانایی جذب منابع لازم، ایجاد ارزش افزوده، برقراری ارتباطی سازنده، ریسک‌پذیری بالا، خلاقیت و نوآوری و قدرت تصمیم‌گیری را برای کارآفرینی ضروری می‌داند. لیتونن² (2007) ویژگی‌های فرد کارآفرین را خطرپذیری، نوآوری، دانش در زمینه فنون کار، مهارت‌های مدیریت کسب‌وکار، توانایی همکاری، برداشت خوب در مورد کسب‌وکار و توانایی کشف فرصت می‌داند. بیگریو³ (1989) و بیگرو و شین⁴ (2005)، ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینانه را در فرایند راه‌اندازی کسب‌وکار دخیل می‌دانند. اسمیت⁵ (2006) ایجاد انگیزه‌هایی مانند ارزش‌آفرینی برای جامعه، نیاز به توفیق‌طلبی و ثروت‌اندوزی در افراد را لازمه کارآفرین شدن و توسعه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط می‌داند. از نظر زامپتاکیس (2007)، یک کارآفرین، فردی توفیق‌گرا، علاقه‌مند و پرنرژی است و انگیزه خوبی برای کار کردن دارد و خلاق و مسئولیت‌پذیر است (Zampetakis, 2007).

بگنر⁶ (2006) معتقد است نقش دانش به‌ویژه یادگیری و تلاش برای یافتن دانش جدید، از عناصر مهم درک ایجاد کسب‌وکارهای کارآفرینانه است. هدف کلیدی کسب‌وکارهای موفق، ایجاد دانشی جدید برای ساختن و حفظ یک مزیت رقابتی است. غلام مصطفی خان⁷ (2007) در زمینه توسعه کارآفرینی در بحرین به این نتیجه رسید که برنامه توسعه کارآفرینی در سازمان‌های کوچک و متوسط بحرین، فقط با برنامه‌ریزی‌های آموزشی مناسب توسط دولت و همکاری متقابل دولت و دانشگاه‌ها امکان‌پذیر است. آلدکومو⁸ (2006) تحقیقی با عنوان سیاست‌های توسعه کارآفرینی در نیجریه انجام داد. این تحقیق نشان می‌دهد خلأ بین خط‌مشی‌های دولتی و خط‌مشی‌های آموزشی توسعه کارآفرینی، به بیکاری فارغ‌التحصیلان، عدم انگیزه، ناامیدی و احساس عدم اطمینان آن‌ها به آینده منجر شده است.

1. Thompson

2. Littunen

3. Bygrave

4. Shane

5. Smith

6. Begner

7. Gholam Mosstafa Khan

8. Aladkoomo

جعفرنژاد هتکه لوئی و هوشیار مهربان (1393) در پژوهشی با عنوان «لزوم توجه مدیریت شهری به کارآفرینی شهری و نقش شهرداری‌ها در بهبود وضعیت کسب‌وکار» بیان می‌کنند کارآفرینی راهکاری به‌منظور بهبود وضعیت اقتصادی و اجتماعی است. در این پژوهش، با پرداختن به ابعاد کارآفرینی شهری، تبیین حوزه‌های تأثیرگذار عملکرد شهرداری‌ها بر اقتصاد شهری و ارائه چالش‌های موجود کسب‌وکار در شهرها، راهکارهای حمایت از کارآفرینی شهری توسط مدیریت شهری بیان شده است. مهارتی و جلالی (1391) در تحقیقی با عنوان «مدل مفهومی توسعه کارآفرینی در شهرهای خلاق» تبیین می‌کنند که شهرها در صورت داشتن شرایط لازم و با فراهم کردن بستر مناسب، در تربیت کارآفرینان مؤثرند که این مسئله به رشد و توسعه اقتصادی و همچنین رشد اشتغال منجر می‌شود. خواجه‌نیا و راد (1389) در پژوهشی با عنوان «تدوین مدل هدایتگر مدیریت شهری برای توسعه کارآفرینی»، مزایای کارآفرینی و ضرورت توجه مدیریت شهری به آن را بررسی و عوامل تأثیرگذار بر گسترش کارآفرینی را در دو بخش محیطی و فردی شناسایی کرده‌اند و ارتباطات مدیریت شهری را با سه سطح شهروندان، دولت و محیط تبیین کرده‌اند. براساس نتایج، الگویی عرضه می‌شود که چگونگی تأثیرگذاری مدیریت شهری را در توسعه کارآفرینی نشان می‌دهد. امینی و همکاران (1395) در پژوهشی با عنوان «نقش مدیریت شهری در بسترسازی برای توسعه کارآفرینی در راستای خدمات‌رسانی و ظرفیت‌سازی مورد نیاز شهر»، توسعه کارآفرینی را یکی از راهکارهای اساسی ایجاد اشتغال پایدار دانسته‌اند که با ایجاد و توسعه مراکز کارآفرینی در سه محور اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی تحقق می‌یابد. مطالعات نشان می‌دهد اقدامات کارآفرینانه در محیط شهری در بهبود عملکرد شهری مؤثر است و همواره مورد توجه مدیران شهری بوده است. براساس نتایج پژوهش، برای گسترش کارآفرینی شهری، توسعه زیرساخت‌های فیزیکی، فرهنگ‌سازی (توسعه نرم‌افزاری)، اقدامات حمایتی و توانمندسازی سازمانی از گام‌های ضروری است.

روش تحقیق

این پژوهش برحسب هدف، بنیادی و برحسب گردآوری اطلاعات کیفی بوده و با استفاده از

روش نظریه داده‌بنیاد انجام گرفته است. نظریه داده‌بنیاد به عنوان روش پژوهش استقرایی و اکتشافی، به پژوهشگران در حوزه‌های موضوعی گوناگون امکان می‌دهد تا به جای اتکا به تئوری‌های موجود، خود به تدوین تئوری اقدام کنند. نظریه داده‌بنیاد دارای دو رویکرد گلاسر¹ و اشتراوس² است (ذکائی، 1381: 54) که در این پژوهش از روش اشتراوس یا عینیت‌گرا برای تحلیل داده‌ها استفاده شده است، زیرا روشی نظام‌مند دارد. روش اصلی گردآوری داده‌ها در تحقیق حاضر تکنیک مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته³ است که در آن محقق از قبل موضوعات و عناوین لازم برای پوشش دادن به اطلاعات را آماده می‌کند، ولی پرسش‌ها به صورت باز و کلی هستند؛ یعنی از قبل تهیه نمی‌شوند و جریان مصاحبه تا حد زیادی متکی بر پرسش‌هایی است که خودبه‌خود در تعامل مصاحبه‌گر و مصاحبه‌شونده پیش می‌آیند. در نظریه داده‌بنیاد، تجزیه و تحلیل داده‌ها از طریق کدگذاری انجام می‌گیرد. در مرحله کدگذاری باز، با مراجعه به کدهای اولیه استخراج‌شده از مصاحبه‌ها (کدگذاری نکات کلیدی)، کدهایی که به موضوعی مشترک اشاره داشتند، گروه‌بندی شدند و مفاهیم را ساختند و از مقایسه و طبقه‌بندی آن‌ها نیز مقوله‌ها تعیین شدند. در مرحله کدگذاری محوری، به منظور مرتبط کردن مقوله‌های اصلی به مقوله‌های فرعی، از الگوی پارادایمی استفاده شد تا شرایط علی، پدیده محوری، عوامل زمینه‌ای، متغیرهای مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها که اجزای کدگذاری محوری هستند، مشخص شوند. سپس از طریق کدگذاری انتخابی و براساس الگوی ارتباط شناسایی‌شده بین مقوله‌ها و زیرمقوله‌ها در کدگذاری باز و محوری، مقوله‌ها به هم مرتبط شدند و نظام نظری مربوط ارائه شد.

نمونه

در این پژوهش، با استفاده از روش‌های نمونه‌گیری هدفمند و گلوله برفی، با 21 نفر از اعضای هیئت علمی رشته‌های مدیریت شهری، مدیریت بازاریابی، مدیریت اجرایی، مدیریت دولتی و

-
1. Glaser
 2. Straus
 3. Semi-structured

مدیریت فرهنگی و مدیران شهرداری و افراد دارای تجربه مدیریت شهری، مصاحبه‌های عمیق صورت گرفت. در این راستا، نخست یک گروه اولیه به منظور مصاحبه توسط محقق، انتخاب شد و سپس گروه‌های خبره بعدی برای مصاحبه، توسط آن کارشناسان معرفی شدند. کفایت نمونه‌گیری، طبق قاعده اشباع نظری تعیین شد. اشباع داده‌ها با انجام دادن 16 مصاحبه مشاهده شد، اما برای اطمینان بیشتر، جمع‌آوری داده‌ها تا 21 شرکت‌کننده ادامه یافت (12 نفر اعضای هیئت علمی دانشگاه‌های گرمی، 2 نفر نماینده و فرماندار گرمی، 2 نفر شهردار و رئیس شورای اسلامی گرمی، 3 نفر از رؤسای ادارات گرمی، 2 نفر از مدیران کل استانداری اردبیل) و به صورت میانگین، هر مصاحبه حدود 76 دقیقه یا یک ساعت و شانزده دقیقه به طول انجامید.

برای افزایش اعتبار، از روش‌های بررسی اعضا، بررسی زوجی و بررسی مجدد فرایند کدگذاری استفاده شد و برای محاسبه پایایی مصاحبه‌های انجام گرفته، از روش‌های محاسبه پایایی بازآزمون (پایایی بازآزمون مصاحبه‌های انجام گرفته 83 درصد است و با توجه به اینکه بیشتر از 60 درصد است، قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تأیید است) و نیز توافق درون موضوعی دو کدگذار (پایایی بین کدگذاران برای مصاحبه‌های انجام گرفته 73 درصد است و با توجه به اینکه بیشتر از 60 درصد است، قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تأیید است) استفاده شد.

یافته‌ها

توصیف جمعیت‌شناختی

از 21 نفر جامعه مورد نظر، 19 نفر مرد و 2 نفر زن بوده‌اند؛ به عبارت دیگر، حدود 90 درصد از افراد را مردان و حدود 9 درصد از آن‌ها را زنان تشکیل می‌دهند. از لحاظ وضعیت سنی از 21 نفر، 7 نفر 25 تا 35 سال، 9 نفر 35 تا 45 سال و 5 نفر بالای 45 سال بوده‌اند. از لحاظ وضعیت تحصیلی از 21 نفر، 3 نفر مدرک کارشناسی، 5 نفر مدرک کارشناسی ارشد و 13 نفر مدرک دکتری داشته‌اند.

کدگذاری باز

کدگذاری باز شامل دو فعالیت کلیدی مفهوم‌سازی و مقوله‌بندی است (اشتراوس و کوربین،

1385: 61). در این تحقیق، از روش کدگذاری نکات کلیدی استفاده شده است. محقق با مراجعه به کدهای استخراج شده از مصاحبه‌ها و با مطالعه عمیق متن مصاحبه‌ها، کدهایی را که به یک مفهوم اشاره داشتند و در یک طبقه قرار می‌گرفتند، در یک مفهوم قرار داد و سپس مفاهیم مرتبط با یک مقوله را نیز در سطحی انتزاعی‌تر، در یک مقوله قرار داد. در این مرحله، 409 کد اولیه استخراج شده از نکات کلیدی مصاحبه‌ها، به 69 مفهوم انتزاعی‌تر تبدیل شدند و از مقایسه و طبقه‌بندی آن‌ها 22 مقوله تعیین شدند که به‌طور کامل در کدگذاری محوری تبیین شدند.

کدگذاری محوری

فرایند ربطدهی مقوله‌ها به زیرمقوله‌هایشان و پیوند دادن مقوله‌ها در سطح ویژگی‌ها و ابعاد است (Strauss & Corbin, 1998) که در این تحقیق از الگوی پارادایمی استفاده شد. در این مرحله، با بارها مطالعه و بررسی مجدد و فرایند رفت و برگشت بین مفاهیم و مقوله‌های مربوط، اجزای کدگذاری محوری به‌صورت زیر مشخص شدند:

1. شرایط علی¹

شرایط علی رویدادها یا اتفاقاتی هستند که بر پدیده تأثیر می‌گذارند و به بروز آن منجر می‌شوند. از بین مفاهیم و مقوله‌های استخراج شده در این پژوهش، 6 مفهوم در 3 مقوله جزء شرایط علی قلمداد شدند که در جدول 1 قابل مشاهده است.

2. پدیده محوری

پدیده ایده و فکر محوری، حادثه، اتفاق یا واقعه‌ای است که سلسله کنش‌ها/کنش‌های متقابل به سوی آن رهنمون می‌شوند تا آن را اداره یا با آن به‌درستی برخورد کنند. در این پژوهش، پدیده همان برندسازی شهری برای شهرستان گرمی (مغان) است.

1. causal conditions

جدول 1. مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده مرتبط با شرایط علی

مفهوم	مقوله فرعی	مقوله اصلی
جهانی شدن و مزیت رقابتی اقتضایی و اجتناب ناپذیر بودن وجود انبوه مشتریان و گردشگران داخلی و خارجی	جهانی و اجتناب ناپذیر بودن	
لزوم تغییر نگرش و همسویی با برندسازی شهری اهمیت نمادسازی و سمبولیسم در برندسازی شهری	لزوم تغییر نگرش به برندسازی	شرایط علی
نقش دانشگاه‌ها و مراکز علمی-پژوهشی شهر	ظرفیت علمی-پژوهشی و تشکل های دانشجویی عرصه گردشگری	

3. شرایط زمینه‌ای

شرایط زمینه‌ای شرایطی است که راهبردها و اقدامات تحت آن، پدیده را اداره می‌کنند. از بین مفاهیم و مقوله‌های استخراج شده در این پژوهش، 12 مفهوم در 3 مقوله جزء شرایط زمینه‌ای قلمداد شدند که در جدول 2 مشاهده می‌شود.

جدول 2. مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده مرتبط با عوامل زمینه‌ای

مفهوم	مقوله فرعی	مقوله اصلی
نقش موقعیت جغرافیایی شهر	موقعیت راهبردی شهر	عوامل زمینه‌ای
نقش جاذبه‌های اقلیمی و طبیعی شهر	جاذبه‌های توریستی	
نقش جاذبه‌های تاریخی شهر	و گردشگری	
نقش جاذبه‌های روستایی		
نقش جاذبه‌های کشاورزی، دامپروری و صنایع تبدیلی		
نقش جاذبه‌های صنایع دستی شهر		
نقش جاذبه‌های مذهبی و آیینی شهر		
نقش جاذبه‌های فرهنگی - اجتماعی شهر		
معادن سنگ‌های ساختمانی (چینی، سیلیس، مرمریت، شن و ماسه)	محیط مناسب	
لحاظ شدن گرمی به عنوان قطب کشاورزی	اقتصادی و ظرفیت	
وجود نیروی کار ارزان و کافی	سرمایه گذاری	
زمینه توسعه کسب و کار محلی به ویژه صنایع دستی		

4. شرایط مداخله‌گر

شرایط مداخله‌گر شرایط ساختاری است که به پدیده‌ای تعلق دارد و بر راهبردهای کنش/کنش متقابل تأثیر می‌گذارد. از بین مفاهیم و مقوله‌های استخراج‌شده در این پژوهش، 15 مفهوم در 4 مقوله جزء شرایط مداخله‌گر قلمداد شدند که در جدول 3 نشان داده می‌شود.

جدول 3. مفاهیم و مقوله‌های شناسایی‌شده مرتبط با متغیرهای مداخله‌گر

مفهوم	مقوله فرعی	مقوله اصلی
نقش تسهیلگری دولت در جذب سرمایه‌گذاری‌های داخلی و خارجی	نقش دولت و حمایت از صنعتگران بومی و روستاییان	مقوله اصلی
تقویت هم‌افزایی با همکاری نهادها و ارگان‌های شهر	خط‌مشی‌گذاری عمومی	
نقش دولت در برندسازی شهری		
نقش تصویب منطقه آزاد تجاری - صنعتی مغان بر برندسازی	تصویب منطقه آزاد تجاری - صنعتی مغان	
نقش مدیریت یکپارچه شهری	مدیریت یکپارچه شهری	متغیرهای مداخله‌گر
توسعه زیرساخت‌های شهر	شهری	
زیباسازی و تقویت جلوه‌های بصری شهر		
جذب منابع مالی به‌موقع و کافی		
حراست از جاذبه‌های طبیعی و گردشگری شهر		
توجه به خلاقیت و نوآوری	بسترسازی برای کارآفرینی	
برگزاری دوره‌های آموزش کارآفرینی و تربیت کارآفرینان شهری	کارآفرینی	
تشویق شهروندان و سازمان‌های دولتی و غیردولتی به مشارکت فعالانه		
در طرح‌های کارآفرینی شهری		
تشویق و حمایت از کسب‌وکارهای کوچک و متوسط شهری		
گسترش دولت الکترونیک		

5. راهبردها

کنش‌ها و برهم‌کنش‌های بیانگر رفتارها، فعالیت‌ها و تعاملات هدف‌دار، در پاسخ به مقوله محوری و تحت تأثیر شرایط مداخله‌گر اتخاذ می‌شوند. در این پژوهش، 25 مفهوم در 7 مقوله به شرح جدول 4، جزء راهبردها قلمداد شدند.

جدول 4. مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده مرتبط با راهبردها

مفهوم	مقوله فرعی	مقوله اصلی
توجه به ذی‌نفعان مختلف	توجه به	
نقش شهروندان در برندسازی	ذی‌نفعان مختلف	
جلب مشارکت ذی‌نفعان		
اجتناب از فردگرایی در تصمیم‌گیری و نفع‌طلبی عمومی		
نقش سرمایه انسانی و نخبگان در برندسازی		
دغدغه‌مندی و مطالبه عمومی	دیپلماسی شهری	
ارتباطات و تعاملات همه‌جانبه مؤثر داخل و خارج شهر		
فرهنگ‌سازی و همسوکردن برندسازی شهری با فرهنگ بومی و محلی	فرهنگ‌سازی	
آموزش و ارتقای سطح فرهنگ و دانش عموم در حوزه برندسازی شهری		
برگزاری جلسات و میزگردها و کنفرانس‌های مختلف برای آگاهی بخشی در حوزه برندسازی شهری		
ایجاد یک واحد و تیم مستقل برندسازی شهری	لزوم سازماندهی	راهبردها
پویایی، استمرار و انعطاف‌پذیری برندسازی شهری	وطراحی ساختار مناسب	
لزوم برنامه‌ریزی راهبردی و تحلیل SWOT	طراحی فرایند	
همسویی برنامه‌ها و راهبردهای مدیریت شهری و برندسازی شهر	برندسازی	
لزوم شناخت مزیت رقابتی شهر		
ارائه بازخورد و گزارش‌های دوره‌ای منظم و شفاف		
تبلیغات و بازاریابی مکان	تبلیغات	
نقش رسانه		
استفاده از شخصیت‌های علمی، فرهنگی، هنری، ورزشی و ...		
خدماتی و رفاهی، حمل‌ونقل، بهداشت و درمان	توسعه	
فناوری‌های ارتباطی و توسعه شبکه‌های مخابراتی	زیرساخت‌های فیزیکی	
مراکز آموزشی و تربیتی، توانمندسازی سرمایه‌های انسانی		

6. پیامدها

برخی از مقوله‌ها بیانگر نتایج و پیامدهایی هستند که در اثر اتخاذ راهبرد حاصل می‌شوند. پیامد، نتیجه کنش / کنش متقابل است. از بین مفاهیم و مقوله‌های استخراج‌شده در این پژوهش، 11 مفهوم در 5 مقوله، جزء پیامدها قلمداد شدند که همه ذیل پیامد اصلی و مهم «توسعه کارآفرینی» به شرح جدول 5 قرار گرفتند.

جدول 5. مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده مرتبط با پیامدها

مفهوم	مقوله فرعی	مقوله اصلی
کارآفرینی، اشتغال و درآمدزایی	رونق اقتصادی و اشتغال‌زایی	
جذب و توسعه سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی	جذب و توسعه سرمایه‌گذاری	
توسعه صنعت گردشگری	سرمایه‌گذاری و گردشگری	
توسعه روستایی و کاهش مهاجرت از روستا و شهر	توسعه روستایی و کاهش مهاجرت	
تأثیرات فرهنگی-اجتماعی برندسازی شهری	توسعه سرمایه اجتماعی	پیامدها
ارتقای شعور سیاسی و تحقق شایسته‌سالاری هویت‌پذیری با برندسازی		
مواد اولیه/ سرمایه/ فناوری/ مهارت‌های مدیریتی	افزایش قدرت رقابتی در بازار	
راهبرد و ساختار و حفظ و توسعه مزیت‌های نسبی و رقابتی		
سهم بازار و وفاداری مشتریان		
توسعه فضای رقابتی و بهبود فضای کسب‌وکار		

کدگذاری انتخابی

کدگذاری باز و محوری به پیدایش مجموعه‌ای از مقولات می‌انجامد. به پیوند دادن مقولات به یکدیگر کدگذاری انتخابی می‌گویند (استراس و کوربین، 1385: 118) که نتایج گام‌های قبلی کدگذاری را به کار می‌برد و مقوله اصلی را انتخاب می‌کند و به شکلی نظام‌مند به سایر مقوله‌ها ارتباط می‌دهد و برخی از مقوله‌ها را پالایش و توسعه می‌دهد (Strauss & Corbin, 1998). حال در این پژوهش باید مقولات را به هم مرتبط ساخت و نظام نظری ویژه‌ای را ارائه داد. مقوله‌های زیر نتیجه کدگذاری انتخابی مربوط به پدیده برندسازی شهری برای توسعه کارآفرینی در شهرستان گرمی است:

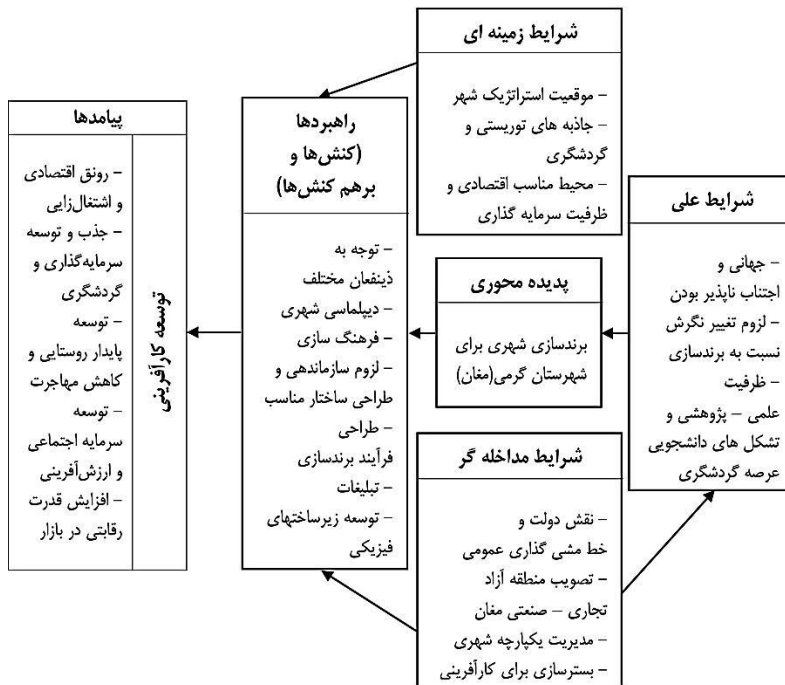
«پدیده جهانی شدن از سویی برندسازی شهری را اجتناب‌ناپذیر و تغییر نگرش در مورد آن را الزامی ساخته است و ظرفیت علمی-پژوهشی و تشکل‌های دانشجویی عرصه گردشگری از سوی دیگر، برندسازی شهری را برای شهرستان گرمی ضروری کرده است. توجه به ذی‌نفعان مختلف، داشتن دیپلماسی مطلوب شهری، توجه به فرهنگ‌سازی، لزوم سازماندهی و طراحی

ساختار مناسب، طراحی فرایند برندسازی، تبلیغات و توسعه زیرساخت‌های فیزیکی، راهبردهایی است که با ایفای نقش دولت و خط‌مشی‌گذاری عمومی، عزم جدی برای تصویب طرح منطقه آزاد تجاری-صنعتی مغان، مدیریت یکپارچه شهری و بسترسازی برای کارآفرینی، فرایند برندسازی را تسهیل و تسریع می‌کنند. زمینه‌های انجام‌دادن این مهم با توجه به موقعیت راهبردی شهر، جاذبه‌های توریستی و گردشگری و محیط مناسب اقتصادی و ظرفیت‌های سرمایه‌گذاری شهرستان گرمی فراهم است و به اجرای راهبردها کمک می‌کند. رونق اقتصادی و اشتغال‌زایی، جذب و توسعه سرمایه‌گذاری و گردشگری، توسعه پایدار روستایی و کاهش مهاجرت، توسعه سرمایه اجتماعی و ارزش آفرینی و افزایش قدرت رقابتی در بازار، پیامدهای برندسازی شهری برای شهرستان گرمی محسوب می‌شوند و همه ذیل پیامد اصلی و مهم توسعه کارآفرینی قرار می‌گیرند.»

الگوی پارادایمی برندسازی شهری برای توسعه کارآفرینی در شهرستان گرمی در شکل 1 ارائه می‌شود. برای اعتباربخشیدن به ارتباطات بین مقوله‌ها و داده‌ها، یادداشت‌ها و کدگذاری‌ها بررسی شد و پس از مقایسه، اطمینان حاصل شد که طرح نظری، موردهای مشاهده‌شده را تبیین می‌کند. برای افزایش اعتبار، الگو در اختیار خبرگان قرار گرفت که هم با برندسازی شهری آشنایی بودند و هم درباره روش نظریه داده‌بنیاد شناخت داشتند و از آنان خواسته شد در مورد فرایند تدوین الگو و الگوی نهایی نظر دهند. بیشتر آن‌ها الگو را تأیید کردند و برخی نیز نظریه‌های اصلاحی داشتند که در فرایند رفت و برگشتی، اصلاحات اعمال و نظر نهایی لحاظ شد.

بحث و نتیجه‌گیری

شهرها با پدیده جهانی شدن، باید بر مزیت‌های رقابتی برندسازی شهری به‌ویژه به‌منظور توسعه کارآفرینی، بیش از پیش تمرکز کنند تا موجب رضایت ذی‌نفعان را فراهم کنند. در پژوهش حاضر، طراحی الگوی برندسازی شهری برای توسعه کارآفرینی در شهرستان گرمی صورت گرفته است و از روش تحقیق نظریه داده‌بنیاد (الگوی پارادایمی) برای ارائه نظریه استفاده شده است. شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر برای پدیده برندسازی شهرستان گرمی تبیین شده و راهبردها و پیامدها نیز در الگوی پارادایمی (شکل 1) ارائه شده است.



شکل 1. الگوی برندسازی شهری برای توسعه کارآفرینی در شهرستان گرمی (محقق ساخته)

بر اساس نتایج، برندسازی شهری موجب توسعه کارآفرینی می شود و کارآفرینی نیز زمینه برندسازی را فراهم می کند و انجام دادن اقدامات لازم را تسهیل می کند و تسریع می بخشد و مدیریت یکپارچه شهری را که از جمله شرایط مداخله گر در الگو است، بهبود می بخشد. در موفقیت برندسازی شهری، مشارکت حداکثری عام و خاص امری حیاتی است که در کل پیکره شهر باید جاری باشد که در واقع نوعی جوش دادن وجه اشتراکات اجتماعی- فرهنگی و اقتصادی محلی با الزامات برندسازی شهری است که باید اتفاق بیفتد. همه راهنماهای ارائه شده در الگو که در برندسازی شهری ضروری اند و بر پیامدها به ویژه توسعه کارآفرینی تأثیر می گذارند، با بستر کارآفرینی پشتیبانی می شوند و با سرعت و اطمینان بیشتری اجرا می شوند و در واقع، رابطه و اثر متقابل بر هم دارند. حتی خود پیامدها هم در صورت تحقق، لازم و ملزوم یکدیگرند، به طوری که رونق اقتصادی و اشتغال زایی موجب تشدید، تسریع و تسهیل جذب و

توسعه سرمایه‌گذاری و گردشگری، توسعه سرمایه اجتماعی و توسعه پایدار روستایی و کاهش مهاجرت می‌شود و برعکس. در نتیجه، توسعه کارآفرینی محقق می‌شود.

بنابراین، پدیده برنندسازی برای شهرستان گرمی، پیامدهای توسعه کارآفرینی (رونق اقتصادی و اشتغال‌زایی، جذب و توسعه گردشگری و سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی، رونق کسب‌وکار محلی، افزایش درآمد و رفاه عمومی، بهبود کیفیت زندگی، ارائه محصولات و خدمات کیفی به مشتریان، کاهش آسیب‌های اجتماعی، توسعه پایدار روستایی و کاهش مهاجرت از روستا و شهر، مهاجرت معکوس نخبگان، بهبود نفوذ شهر، افزایش تقاضا برای محصولات بومی و در نتیجه افزایش تولید و رونق صنایع محلی؛ به‌ویژه صنایع دستی، وصل شدن به بازار جهانی، افزایش قدرت رقابتی در بازار و...)، توسعه سرمایه اجتماعی (تأثیرات اجتماعی-فرهنگی، بهبود مدیریت و تحقق شایسته‌سالاری، هویت‌پذیری، افزایش غرور ملی و فرهنگی، تقویت حس همبستگی، افزایش صمیمیت و اعتماد، گرایش به اهداف عام‌المنفعه، نهادینه‌شدن هنجارهای رفتار گروهی و همیاری، گسترش دموکراسی و قانونمداری، استقرار سیستم مدیریت مشارکتی، بهبود مدیریت فرهنگی، احیای هنرها و سنت‌های بومی و...)، سیاسی (بلوغ سیاسی، حضور حداکثری و هدفمند عام و خاص، انتخاب اصلح، رهایی از سیاست‌زدگی و تحزب‌محوری، اجتناب از قومیت‌گرایی و طایفه‌پرستی و...) و فناوری (انتقال فناوری، استفاده مطلوب از ICT در بهبود مدیریت شهری، بهینه‌سازی مدیریت منابع فیزیکی و تجهیزات، آموزش کارا و اثربخش، بهره‌مندی از نظام‌های اطلاعاتی، تسهیل جریان اطلاعات و...) را به‌دنبال دارد. البته در این میان، فرهنگ‌سازی، توجه به ذی‌نفعان مختلف، جلب مشارکت عام و خاص، داشتن دیپلماسی مناسب شهری و تبلیغات در کنار نقش تسهیلگری دولت محلی حیاتی است. همچنین، ایجاد زیرساخت‌های لازم خدماتی و رفاهی به‌ویژه هتل‌ها و مراکز اقامتی، حمل‌ونقل هوایی و ریلی و جاده‌ای، فناوری‌های ارتباطی و توسعه شبکه‌های مخابراتی، بهداشت و درمان به‌ویژه سرویس‌های بهداشتی مناسب در بین مسیرها، ساخت ترمینال‌های مناسب، توسعه مراکز آموزشی و خدماتی، برگزاری دوره‌های مختلف آموزشی و توانمندسازی سرمایه‌های انسانی و... ضروری است (زارعی متین و باقری، 1394: 934-935).

در این راستا، پیشنهادهای کاربردی زیر نیز شایان توجه و راهگشاست:

با توجه به نتایج پژوهش، به منظور موفقیت در برندسازی شهرستان گرمی باید مشارکت عموم و حمایت دولت محلی وجود داشته باشد. موقعیت راهبردی و جغرافیایی شهرستان گرمی، فرصتی کم‌نظیر برای جلب حمایت‌های دولتی و جذب منابع و سرمایه کافی به منظور تقویت زیرساخت‌هاست. باید در اسرع وقت، برای تشکیل کمیته راهبردی برندسازی اقدام کرد. تقاضای پنهان فراوانی برای بازدید از این شهرستان وجود دارد که با توسعه کارآفرینی می‌توان بستر لازم را فراهم کرد و فرایند برندسازی را با سرعت عمل بالا همراه کرد تا جذب و نگهداشت انبوه بازدیدکنندگان مکان صورت پذیرد. باید دیدگاه و نظر عام و خاص در مورد برندسازی شهری، مثبت و از نگاه توجه به نیاز و خواست ذی‌نفعان باشد. باید برای فرهنگ‌سازی نیز اهتمام جدی داشت و به دانش‌افزایی و تغییر نگرش در اذهان ذی‌نفعان برای داشتن شهر و مردمی شاد، روح‌بخش، سرزنده و پر از خاطرات جذاب و به‌یادماندنی مبادرت ورزید. بهتر است در راستای تفهیم ضرورت این مهم و دانش‌افزایی عموم، از تمام ظرفیت‌های دانشگاه آزاد اسلامی، دانشگاه پیام نور، دانشگاه جامع علمی-کاربردی، مرکز آموزشی جهاد دانشگاهی، اداره آموزش و پرورش و کتابخانه عمومی شهرستان گرمی بهره لازم را گرفت. قرارگرفتن گرمی بر سر راه کشور آذربایجان و ایران (بزرگراه قفقاز) را باید مزیتی کم‌نظیر برای صادرات و بازاریابی محصولات کشاورزی، دامپروری، باغداری و صنایع دستی در کنار بازاریابی مکان دانست. ارتباط سایر شهرهای کشور با شهرهای دشت مغان (گرمی، ییله‌سوار و پارس‌آباد) مزیتی دیگر است و می‌توان با ایجاد و تقویت بازارچه مرزی استاندارد و فعال در این شهرستان، شبکه کارآمدی از مبادلات مرزی را بر مبنای مصلحت‌های منطقه‌ای، ملی و فراملی سامان داد. از آنجاکه کشور آذربایجان امکانات تولیدی، خدماتی و بهداشتی پیشرفته‌ای ندارد، می‌توان با تقویت زیرساخت بهداشتی-درمانی و ایجاد بیمارستان‌ها و مراکز درمانی مجهز، ظرفیت توریست‌درمانی را برای انبوه متقاضیان کشور همسایه ایجاد کرد و خدمات و محصولات پزشکی را عرضه کرد و بازاری مناسب در داخل ایجاد کرد. همچنین، رونق اقتصادی گرمی با تقویت صنعت توریسم، عاملی برای جلب اعتماد و آرامش خاطر گردشگران داخلی است.

از آنجاکه برند ملی بر تمام عناصر سرزمینی کشور که شهرها نیز در آن جای می‌گیرند، تأثیر می‌گذارد، پیشنهاد می‌شود چنین مطالعاتی در زمینه برند ملی هم انجام پذیرد.

منابع

- آقای، شیمایا (1389)، بررسی موانع ساختاری توسعه کارآفرینی سازمانی در شرکت ملی پتروشیمی ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران.
- اخلاصی، امیر (1391)، ارائه مدل برندسازی برای کلان پروژه‌های تفریحی، اقامتی، گردشگری و ورزشی کشور با رویکرد بومی براساس تئوری مبتنی بر داده‌ها، پایان‌نامه دکتری تخصصی مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران.
- اشتراوس، آنسلم و جولیت کورین (1385)، اصول روش تحقیق کیفی: نظریه‌مبنایی، رویه‌ها و شیوه‌ها، ترجمه بیوک محمدی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، تهران.
- امینی، الهام، بهراد، علیرضا، منوری، ایرج و سعید مددی باروق (1395)، «نقش مدیریت شهری در بسترسازی برای توسعه کارآفرینی در راستای خدمات‌رسانی و ظرفیت‌سازی مورد نیاز شهر»، چهارمین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت و حسابداری، ایران، تهران، دانشگاه شهید بهشتی، <https://www.civilica.com>.
- پاکدل، محمدرضا، نایب‌زاده، شهناز و حسن دهقان دهنوی (1390)، «ارزیابی بازارگرایی، نوآوری و وفاداری مشتری بر عملکرد کسب‌وکار (مطالعه موردی: گروه پوشاک پل)»، نشریه مدیریت بازاریابی، دوره ششم، شماره 10: 1-26.
- جعفرنژاد هتکه لویی، محمد باقر و فاضله هوشیار مهربان (1393)، «لزوم توجه مدیریت شهری به کارآفرینی شهری و نقش شهرداری‌ها در بهبود وضعیت کسب‌وکار»، کنفرانس بین‌المللی توسعه و تعالی کسب‌وکار، ایران، تهران، مؤسسه مدیران ایده‌پرداز پایتخت ویرا، <https://www.civilica.com>.
- خواججه‌نایان، داتیس و سعید راد (1389)، «تدوین مدل هدایتگر مدیریت شهری برای توسعه کارآفرینی»، فصلنامه مطالعات مدیریت شهری، دوره دوم، شماره 3: 119-131.
- ذکائی، محمد سعید (1381)، «نظریه و روش در تحقیقات کیفی»، فصلنامه علوم اجتماعی، دوره نهم، شماره 17: 41-69.
- زارعی متین، حسن و مسلم باقری (1394)، «تبیین راهکارهای ارتقای صنعت گردشگری جمهوری اسلامی ایران»، نشریه مدیریت فرهنگ سازمانی، دوره سیزدهم، شماره 3: 925-944.
- زالی، محمدرضا، رضوی، سیدمصطفی، یداللهی فارسی، جهانگیر و اسداله کردنائی (1391)، شبکه اجتماعی کارآفرینان و شاخص‌های دیده‌بان جهانی (GEM)، چاپ اول، انتشارات مؤسسه کار و تأمین اجتماعی، تهران.

شیرمحمدی، شهرام، مطلبی، قاسم و شاهین حیدری (1394)، «خوانشی از جایگاه و نقش برندسازی معماری بر رقابت‌پذیری شهری در شهرهای جهانی»، فصلنامه مدیریت شهری، دوره چهاردهم، شماره 40: 177-206.

کاظمی تربقان، مریم و محمدحسن مبارکی (1391)، «بررسی اثر کارآفرینی بر رشد اقتصادی ایران با استفاده از رویکرد میانگین‌گیری بیزی»، فصلنامه توسعه کارآفرینی، دوره پنجم، شماره 3: 125-144.

مرسلی، زلیخا (1393)، شناخت عوامل مؤثر در ایجاد برند شهری و رفتار مثبت شهروندی در شهر کرج، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی قزوین.

مهارتی، یعقوب و آزاده جلالی (1391)، «مدل مفهومی توسعه کارآفرینی در شهرهای خلاق»، اولین همایش ملی مدیریت و کارآفرینی، ایران، خوانسار، دانشگاه پیام نور مرکز خوانسار، <https://www.civilica.com>.

Aladkoomo, Florence O. (2004). "Nigeria Educational Policy and Entrepreneurship", Centre for Industrial Research and Development (CIRD)Obafemi Awolowo University,Ile-Ife, Nigeria, 9(2): 75-83.

Anokhin, Sergey; Grichnik, Dietmar; Hisrich, Robert D. (2008). "The Journey from Novice to Serial Entrepreneurship in China and Germany: Are the Drivers the Same?", *Managing Global Transitions*,2(6): 117-142.

Awasthi, D. (2011). "Approaches to Entrepreneurship Development: The Indian Experience", *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 2(1): 107-123.

Begner, W. (2006). "Corporate ventures and knowledge", In Michale Hitt & Duane Ireland, *Entrepreneurship*, Victoria: Blackwell, 5(12): 45-48.

Bygrave, W.D. (1989). "The Entrepreneurship paradigm(II): Chaos and catastrophes among Quantum Jump?", *Entrepreneurship theory & practice*, 2(14): 8.

Chowdhury, M.S. (2007). "Overcoming Entrepreneurship Development Constraints: the Case of Bangladesh", *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 1(3): 240-251.

Freire, J. (2005). Geo-branding, are we talking nonsense? A theoretical reflection on brands applied to places, *Journal of place branding and public diplomacy*,7(16): 347-362.

Fu, T., & Yu, L. (2001). "Toward a theory of the entrepreneurial state", *International Journal of social economics*, 9(28): 7-14.

Gholam Mosstafa Khan, M. (2007). "Entrepreneurship Development Programs of small and medium enterprises in Bahrain", *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 2(14): 116-122.

- Hurley, A. (1999). "Incorporating feminist theories in to sociological theories of entrepreneurship", *Women in management review*, 2(14): 2-7.
- Kearney, C., Hisrich, R., & Roche, F. (2008). "A conceptual model of public sector corporate entrepreneurship", *International Entrepreneurship Management Journal*, 4(14): 295-313.
- Keller, K.L. (2008). *Strategic brand management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*.
- Lee, T.H. (2013). Influence analysis of community resident support, *Tourism Management*, 1(34): 37-46.
- Littunen, H. (2007). "Entrepreneurship and the Characteristics of Entrepreneurial Personality", Greenwood press, United State.
- Morris, Michael H.; Lewis, Pamela S.; Sexton, Donald L. (1994). "Reconceptualizing entrepreneurship: an input-output perspective", *SAM Advanced Management Journal*, 1(59): 6-41.
- Sarfaraz, L., & Faghieh, N. (2011). "Women's Entrepreneurship in Iran: A GEM Based-Data Evidence", *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 1(1): 45-58.
- Shane, S. (2005). "Prior knowledge and the discovery of Entrepreneurial", opportunities, *organization science*, 11(4): 448-469.
- Smith, K; Petersen, J. (2006). "What Is Educational Entrepreneurship?", <http://gseweb.harvard.edu/hepg/educationalentrepreneurship.html>
- Stel, A.; Thurik, R.; Verheul, I.; Baljeu, L. (2007). "The Relationship between Entrepreneurship and Unemployment in Japan", *Tinbergen Institute Discussion Papers*, 3(7): 1-27.
- Strauss, A; Corbin, J. (1998). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*, Thousand Oaks: Sage Publications.
- Thompson, Jone. (1999). "The Worlds of Entrepreneur: A new Perspective", *Journal of the workplace learning: employee counseling today*.
- Wang, Y; Fellow, S. (2004). "Financing Difficulties and Structural Characteristics of SMEs in China", *China & Worlds Economy*, 12(2): 34-49.
- Weijermars, Ruud. (2010). "Value chain analysis of the natural gas industry: Lessons from the US regulatory success and opportunities for Europe", *Journal of Natural Gas Science and Engineering*, 3(2): 86-104.
- Zampetakis, L. (2007). " Entrepreneurial Behavior in the Greek Public Sector", *A Framework of Analysis in European Local Government*, 17(1): 43- 64.