

مدل فرآیندی برندسازی شهری برای کلان‌شهرهای ایران

عباس منوریان^{*}، محمد ابوئی اردکان^{**}، سیدموسی پورموسوی^{***}، اشرف
رحیمیان^{****}

چکیده

هدف اصلی این پژوهش طراحی مدل فرآیندی برندسازی شهری برای کلانشهرهای ایران است. این پژوهش از نوع کیفی بوده و با استفاده از تئوری داده بنیاد انجام شده است. در این پژوهش با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و تکنیک گلوله برفی تعداد ۱۷ نفر از مدیران شهرداری و اعضای هیأت علمی رشته‌های مدیریت دولتی، مدیریت بازاریابی، مدیریت سیستم‌ها، مدیریت استراتژیک، مدیریت شهری، برنامه‌ریزی شهری و جغرافیای سیاسی که دارای تجربه در حوزه مدیریت شهری هستند مورد مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته قرار گرفتند و سپس داده‌های حاصل از آنها از طریق کدگذاری باز، محوری و انتخابی تجزیه و تحلیل شد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد تعریف جایگاه مدیریت شهری در نظام برنامه‌ریزی کشور، آمایش سرزمین به منظور تعیین تقسیم وظایف شهری، تغییر دیدگاه نسبت به برند، کاهش رانت و افزایش فضای رقابتی و ظرفیت علمی، مطالعاتی و اجرایی شهرها از زمینه‌های علی برندسازی است. همچنین منابع مالی و اجتماعی شهر، محیط سیاسی و نهادی مساعد و نیز دولت تسهیلگر جزء شرایط مداخله‌گری است که حمایت یا عدم حمایت آنها نقش تعیین‌کننده در موفقیت یا عدم موفقیت برندسازی شهری دارد. در این پژوهش افزون بر بررسی شرایط علی و مداخله‌گر، فرایند برندسازی شهری کلانشهرهای ایران و ویژگی‌های آن در طول تحقیق استخراج و ارائه شده است. همچنین پیامدهای برندسازی برای کلانشهرهای ایران نیز مورد بررسی قرار گرفته است.

کلیدواژه‌ها. برندسازی شهری؛ کلان‌شهرهای ایران؛ نظریه داده‌بنیاد.

* دانشیار، دانشگاه تهران.

** دانشیار، دانشگاه تهران.

*** استادیار، دانشگاه امام حسین (ع).

**** دانشجوی دکتری، دانشگاه تهران (نویسنده مسئول).