



Research Paper

An Investigation of the Future of Tabriz Metropolitan Branding Using Scenario-Based Planning Approach

Hasan Bahadori¹ , Hasan Ahmadzade² , Firuz Jafari*³ , Ali Panahi⁴

¹ PhD in Geography and Urban Planning, Islamic Azad University, Tabriz Branch, Iran

² Assistant Professor in Geography and Urban Planning, Islamic Azad University, Tabriz Branch, Iran

³ Assistant Professor in Geography and Urban Planning, University of Tabriz, Iran

⁴ Assistant Professor in Geography and Urban Planning, Islamic Azad University, Tabriz Branch, Iran



10.22080/USFS.2021.21030.2122

Received:

February 20, 2021

Accepted:

October 4, 2021

Available online:

December 29, 2021

Keywords:

Future, Branding,
Scenario-Based Planning,
Tabriz Metropolis

Abstract

Nowadays, cities and metropolises are becoming major players in geographical areas instead of countries. The cities compete seriously to show and differentiate themselves as the best choice for prospective tourists, investors, students and businessmen as well as talented people. In today's increasingly competitive world, brands are considered the most valuable assets, and managers and officials in various cities and organizations use their brand popularity index as a factor for success. In this regard, one of the key and initial steps to create a brand for each city is to evaluate the image of the existing city and the factors affecting it. In this step, important dimensions and factors affecting the urban image must be identified and evaluated. It should be noted that in the process of urban branding and recognizing the dimensions of the urban image, the competitive advantage of the city should be considered. Given that, in this research, with a future research approach, the most important drivers of Tabriz Metropolis branding have been identified and possible scenarios have been developed. Based on the results of Mic Mac Software analysis, out of 31 primary factors, 10 factors were identified as key effective drivers. Also, based on the quantitative analysis of Scenario wizard Software, 3 strong scenarios, 16 plausible scenarios and 250 weak scenarios were obtained. Among these three groups of scenarios, the highest validity was related to the first group scenarios, namely the golden scenarios.

*Corresponding Author: Firuz Jafari

Address: Department of Geography, University of Tabriz, Tabriz, Iran
Email: f-jafari@tabrizu.ac.ir

Extended Abstract

1. Introduction

City branding is an effective factor in the broader concept of development, i.e., competitiveness in cities, which is considered the main segment in the economic structure. Competitiveness is only possible through achieving sustainable scenario-based planning with a future research approach since taking a scientific approach to looking at the future leads to the real recognition and evaluation of the city.

This research, with a future research approach, seeks to identify the most important drivers of branding in the metropolis of Tabriz. Tabriz has been a city with cultural, commercial, service and tourist dimensions. It was also one of the most important centers of human life in prehistoric times. Thus, urban branding for this metropolis is a powerful tool for officials using which they can attract visitors, tourists and investors and bring growth and development to this metropolis. Therefore, this study intends to identify and evaluate the most important drivers of urban branding and the extent of the effect of these factors on each other, explain the possible situations of these factors, and finally to formulate possible scenarios and identify possible scenarios affecting the branding of Tabriz Metropolis.

2. Research Methodology

The present study, taking a future research approach, identifies the most important factors affecting the branding of Tabriz Metropolis and formulates possible scenarios. This applied research is descriptive-analytical. Environmental and Delphi scanning techniques have been used to identify variables and indicators. In

this regard, in the first stage, to collect variables from the online articles, a review of literature on the factors affecting the creation of urban branding was done. Then, a semi-structured questionnaire was distributed among the experts in the field of urban issues in which they were asked to give a value from 0 to 3 to the variables in a cross-efficiency matrix. In this rating, "zero" meant no effect, "one" meant weak effect, "two" meant medium effect and "three" meant high effect. The scores were then entered into a cross-efficiency matrix to measure the direct and indirect impact of each factor. After that, key drivers were obtained according to the scores of the factors in Mic Mac Software. In the next step, the experts were asked to formulate possible situations for the drivers. At this stage, three optimal, static and critical states were defined for each driving factor, then the matrix of different driving factors was designed and completed with a score range of -3 to +3. Finally, the questionnaire was called to Scenario Wizard Software to prepare a scenario basket.

3. Research Findings

In the performed analyses, the dimensions of the matrix in Mic Mac Software were 31 * 31 and the number of repetitions was considered twice. The matrix filling index was 79.70%, indicating that about 80% of the cases affected each other. Out of 766 relationships, 134 relationships (17.49%) had a cross-efficiency of 3, 251 relationships (32.76%) had a cross-efficiency of 2, 381 relationships (49.73%) had a cross-efficiency of 1. These results indicate that the number of low-impact relationships (with a cross-efficiency of 1) was higher than other relationships and high-impact relationships (with a cross-efficiency of 3)



constituted a small percentage of the total relationships. Based on the analytical results of the matrix, the variables of “international dimension” and “city recognition” had the greatest impact on branding in the metropolis of Tabriz while “transportation” and “traffic” factors had the least impact. The “historical”, “architectural” and “recreational attractions” were also the most influential factors among all the studied ones. Based on the probabilistic situations presented for each of the drivers affecting the branding of Tabriz Metropolis, a total of 30 scenarios were designed for 10 key factors, and these situations included a range from favorable to critical. By designing the situations and preparing a 30×30 cross-efficiency matrix, a questionnaire was designed and provided to the experts as in the previous step.

4. Conclusion

The golden scenario or the introduction of a strong and solid image and brand using the potential of attracting tourists will occur when the status of basic infrastructure and service and public facilities of the city as well as the international dimension and city recognition is facing a growing positive trend. In fact, in these scenarios, the key factors are more in the desired state or maintaining the current state while slightly improving. The catastrophe scenario will happen exactly in the opposite direction and contrary to the conditions of the golden scenario. In fact, in this group of scenarios, although some

key factors are in a favorable state and slightly improving, in this group of scenarios, the critical state is more prevalent. However, the plausible scenario, despite the existence of some obstacles in front of the tourism industry, tries to use this industry to introduce the brand in an area through improving the basic infrastructure and service and public facilities of the city as well as the international and city recognition factors. In the last stage, the validity of the scenarios is discussed. The validity of the scenarios here means that the scenarios are likely to be realized in 1404. According to the experts, it is possible to achieve a golden scenario up to the research horizon (based on the key factors achieved at the international to local levels), according to the status of the drivers obtained, and the common opinion of all experts on using the potential of this industry to introduce an urban brand for the metropolis of Tabriz.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

Authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work.

Conflict of Interest

Authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

We are grateful to all the scientific consultants of this paper.



علمی پژوهشی

آینده‌نگاری برندسازی کلان‌شهر تبریز با رویکرد برنامه ریزی سناریومبنا

حسن بهادری^۱ ID، حسن احمدزاده^۲ ID، فیروز جعفری^{۳*} ID، علی پناهی^۴

^۱ دانشجوی دکتری گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز، تبریز، ایران.
^۲ استادیار گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز، تبریز، ایران.
^۳ استادیار گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.
^۴ استادیار گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز، تبریز، ایران.



10.22080/USFS.2021.21030.2122

چکیده

روندها نشان می‌دهد که شهرها و کلان‌شهرها در حال تبدیل شدن به بازیگران اصلی در بین نواحی جغرافیایی به‌جای کشورها هستند. رقابت بین شهرها برای نشان دادن و متمایز کردن خود به‌عنوان بهترین انتخاب برای گردشگران آینده نگر، سرمایه گذاران، دانشجویان و بازرگانان و همچنین افراد مستعد هر روز شدت می‌گیرد و شهرها تمرکز خود را بر این می‌گذارند که چطور در این رقابت گوی سبقت را از سایر رقبا برابیند. در زمینه‌ی رقابت‌های روزافزون دنیای امروز، برندها باارزش‌ترین دارایی‌ها تلقی می‌شوند و مدیران و مسؤولان در شهرها و سازمان‌های مختلف از شاخص محبوبیت برند خود به‌عنوان عاملی برای موفقیت استفاده می‌کنند. در این راستا، یکی از گام‌های کلیدی و آغازین برای خلق برند برای هر شهر، ارزیابی تصویر شهر موجود و عوامل مؤثر بر آن است. در این گام باید ابعاد و عوامل مهم و تأثیرگذار بر تصویر شهری شناخته و ارزیابی شوند. باید توجه داشت که در فرایند برندینگ شهری و شناخت ابعاد تصویر شهری باید به مزیت رقابتی شهر توجه شود. با عنایت به این امر، در این پژوهش با رویکرد آینده‌پژوهی به شناسایی مهم‌ترین پیشران‌های مؤثر بر برندسازی کلان‌شهر تبریز و تدوین سناریوهای محتمل پرداخته شده است. براساس نتایج حاصل از تحلیل‌های نرم‌افزار میک مک از مجموع ۳۱ عامل اولیه، ۱۰ عامل به‌عنوان پیشران‌های کلیدی تأثیرگذار شناسایی شدند. همچنین، براساس تحلیل‌های کمی نرم‌افزار سناریو ویزارد، ۳ سناریوی قوی، ۱۶ سناریوی باورکردنی و ۲۵۰ سناریوی ضعیف به دست آمد. در بین این سه گروه سناریو، بالاترین روایی مربوط به سناریوهای گروه اول، یعنی سناریوی طلایی بود.

تاریخ دریافت:

۲ اسفند ۱۳۹۹

تاریخ پذیرش:

۱۳ مرداد ۱۴۰۰

تاریخ انتشار:

۸ دی ۱۴۰۰

کلیدواژه‌ها:

آینده‌نگاری، برندسازی، برنامه‌ریزی سناریو مبنا، کلان‌شهر تبریز

* نویسنده مسئول: فیروز جعفری

آدرس: گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه تبریز، تبریز، ایمیل: f-jafari@tabrizu.ac.ir ایران.

مقاله‌ی حاضر برگرفته از رساله‌ی دکتری نویسنده‌ی اول با عنوان «آینده‌نگاری برندسازی کلان‌شهر تبریز با رویکرد برنامه‌ریزی سناریومبنا»، بازه‌ی زمانی ۹۸-۹۹ است که در گروه جغرافیای دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تبریز به راهنمایی دکتر حسن احمدزاده و دکتر فیروز جعفری و مشاوره‌ی دکتر علی پناهی انجام گرفته است.



۱ مقدمه

وجود دارد. در این محیط سرشار از تغییر و بی‌ثباتی و آکنده از عدم قطعیت‌ها، تنها رویکرد و سیاستی که احتمال کسب موفقیت‌های بیشتری دارد، تلاش برای معماری آینده است (زالی و منصورى بیرجندی^۳، ۲۰۱۵). اگرچه این تلاش همواره با خطرپذیری فراوان قرین بوده است، اما به‌رحال پذیرش این مخاطره به‌مراتب عاقلانه‌تر از نظاره‌گری کردن به تحولات آینده است (خزایی و عبدالرحیم^۴، ۲۰۰۸).

شهرها برای انسان‌ها، فرصت‌هایی نظیر اشتغال، آموزش، مسکن، تحرک اجتماعی و حمل‌ونقل ایجاد می‌کنند. همچنین، شهرها برای کسب‌وکارها فرصت‌هایی نظیر کاهش هزینه‌ها، قوانین خدمات مالی، نیروی کار آموزش‌دیده، مجاورت به عرضه‌کنندگان و بازار، به وجود می‌آورند. ایجاد چنین فرصت‌هایی موجب استمرار شهرگرایی تا قرن اخیر شده است. البته، در آینده شهرها لزوماً همچون گذشته نیست. امروزه شهرها، افزون بر مزیت‌های اقتصادی تمرکز شهری، به ساکنان خود منافع اجتماعی و احساسی متعددی مانند فرصت به اشتراک‌گذاری مطالعات، عضویت در گروه‌های اجتماعی و درگیر شدن در کنش‌های موردعلاقه را نیز ارائه می‌کنند. از دیگر سو، جذب منابع-انسان، سرمایه جهت اطمینان از سلامت و بقا در شهرهای مختلف به یک دغدغه‌ی جدی تبدیل شده است؛ رقابت بین شهرها نیز برای جذب مخاطبان گوناگونی چون گردشگران، سرمایه‌گذاران، شرکت‌های تجاری و صنعتی، شهروندان جدید و نیروهای کار شایسته افزایش یافته است؛ از این رو، به‌منظور افزایش آگاهی در مورد شهر و نیز افزایش جذابیت شهر، اداره‌کنندگان شهری فرایند برندسازی شهری را به‌مثابه‌ی بخشی از بازاریابی شهری و توسعه‌ی شهر پذیرفته‌اند (Merrilees et al, 2013). از آنجایی‌که برندینگ شهری هم جذابیت شهر را برای شرکت‌های بزرگ افزایش می‌دهد و آن‌ها را مجاب می‌سازد تا در آن شهر سرمایه‌گذاری کنند، بر

با افزایش تغییرات و دگرگونی‌ها، اتکا به روش‌های برنامه‌ریزی مبتنی بر پیش‌بینی، جواب‌گوی نیاز مدیریت‌های کلان کشور نبوده و سایه‌ی سنگین عدم قطعیت‌ها و ظهور رویدادهای ناپیوسته و شگفت‌انگیز، وضعیت را به‌گونه‌ای دگرگون کرد که پیش‌بینی آینده در دنیای پرمشقت برای برنامه‌ریزان، امری مشکل به نظر می‌رسید. عدم توانایی در پیش‌بینی دقیق آینده، همچنین پیچیدگی‌های ناشی از تغییرات روزافزون باعث شده تا محققان از قابلیت‌های دانش نوظهور آینده‌پژوهی بهره برده و آینده‌نگاری را وارد بطن فعالیت‌های برنامه‌ریزی و پیش‌بینی تحولات کنند. این رویکرد در عرصه‌ی مطالعات آینده به‌سرعت در میان بسیاری از کشورها گسترش یافت و با گذشت کمتر از دو دهه، عرصه‌های مختلف علوم را نیز درنوردید. به عبارتی دیگر، حضور مؤثر در روند تحولات آینده، کاهش تهدیدات و افزایش فرصت‌ها و گزینه‌ها، نیازمند رویکردی آینده‌پژوهانه است که امکان کنشگری در رخدادهای آینده را فراهم می‌سازد (شمس و همکاران^۱، ۲۰۱۶). بشر در طول تاریخ همواره براساس کنشش درونی، شیفته‌ی کشف آینده و رمزگشایی از آن بوده است. این سؤالات که «آینده قابل‌پیش‌بینی است؟»، «آیا آینده تداوم حال و گذشته خواهد بود؟»، «چه اتفاقی ممکن است در آینده رخ دهد؟» و ... تاکنون چالش و درگیری‌های عمده‌ی فکری برای برنامه‌ریزان و مدیران بوده و در این مدت، برنامه‌ریزان، رویکردهای مختلفی جهت برخورد با مسائل آینده به کار بسته‌اند که عمدتاً بر پایه‌ی تحلیل روندهای گذشته و ادامه‌ی آن در آینده بوده است (پورمحمدی و همکاران^۲، ۲۰۱۰). جهان معاصر عرصه‌ی تحولات شگرف و پویایی شتابنده است. تغییرات غافلگیرکننده و برق‌آسا از راه می‌رسند و بهای گزاف غافلگیری راهبردی در همه‌ی عرصه‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی

3. Zali & Mansouri Birjandi

4. Khazaei & Abdolrahim

1. Shams et al

2. Pourmohammadi et al



مواجه کرده است؛ به گونه‌ای که برنامه‌ریزی سنتی دیگر قادر به پاسخ‌گویی به آن‌ها نبوده و لزوم توجه به رویکردی جدید همچون رویکرد آینده‌پژوهی مطرح شده است تا با پیش‌بینی آینده و تبیین راهکارهایی در آن، بتوان برند مطلوب را برای محدوده‌ی موردنظر معرفی کرد. با عنایت به این امر، در این پژوهش با رویکرد آینده‌پژوهی به شناسایی مهم‌ترین پیشران‌های مؤثر بر برندسازی کلان‌شهر تبریز پرداخته می‌شود. تبریز یک شهر فرهنگی، تجاری، خدماتی و گردشگرپذیر و یکی از مهم‌ترین کانون‌های زیست بشر در دوران پیش از تاریخ بوده است؛ از این رو، می‌توان گفت که برندسازی شهری برای این کلان‌شهر، ابزاری قدرتمند در دست مسئولان است که به کمک آن می‌توانند بازدیدکنندگان، گردشگران و سرمایه‌گذاران را جذب کنند و رشد و توسعه‌ی همه‌جانبه را برای این کلان‌شهر به ارمغان آورند؛ بنابراین این پژوهش قصد دارد ضمن شناسایی و ارزیابی مهم‌ترین پیشران‌های مؤثر بر برندینگ شهری، میزان و چگونگی تأثیرگذاری این عوامل بر یکدیگر، به تبیین وضعیت‌های محتمل این عوامل و درنهایت تدوین سناریوهای احتمالی و شناسایی سناریوهای محتمل مؤثر بر معرفی برند کلان‌شهر تبریز بپردازد.

۲ مبانی نظری

مطالعات نظری این پژوهش در دو حوزه‌ی مفهوم برند شهری و برنامه‌ریزی سناریومبنا انجام گرفته است.

۲٫۱ مفهوم برند شهری

برندسازی فرایندی است که طی آن اتخاذ و استفاده از یک نام تجاری از طریق فعالیت‌های مختلف بازاریابی برای مشتریان و بنگاه‌ها فراهم می‌شود و نام تجاری زمینه‌ی کسب مزیت رقابتی را برای مقصدهای گردشگری فراهم می‌سازد (Frías - Jamilena et al, 2018:71). امروزه، برند مکان اشاره به استفاده از استراتژی‌های بازاریابی مناسب به منظور افتراق شهرها، مناطق و کشورها، با توجه

شناسایی مؤلفه‌های مطلوب برندینگ شهری در دستیابی به منافع توسعه‌ی پایدار شهری تأثیر مستقیم دارد (Metaxas, 2010: 228).

برندسازی برای یک شهر می‌تواند در مفهوم گسترده‌تری از توسعه؛ یعنی رقابت‌پذیری در شهرها که امروزه از آن به‌عنوان حلقه‌ی عمده‌ی ساختار اقتصادی یاد می‌شود، نقش مؤثری را ایفا کند. رقابت‌پذیری نیز در هر زمینه‌ای بدون دستیابی به برنامه‌ریزی‌های پابرجا و مبتنی بر طراحی سناریوها با رویکرد آینده‌پژوهی امکان‌پذیر نخواهد شد (Schwaninger, 1989:4)؛ زیرا شناخت و ارزیابی واقعی از شیوه‌ی نگرستن علمی به آینده به دست خواهد آمد (Coates, 1985).

شهر تبریز مرکز استان آذربایجان شرقی، پنجمین شهر بزرگ کشور ایران و بزرگ‌ترین شهر منطقه‌ی شمال غرب کشور به‌عنوان قلب تپنده‌ی فرهنگی-ارتباطی، بازرگانی - صنعتی و سیاسی و نظامی این منطقه از کشور است. این شهر به دلیل اهمیت منطقه‌ای و موقعیت جغرافیایی در طول تاریخ همواره مورد توجه حکومت‌ها بوده است. تبریز در بطن خود لایه‌های تاریخی ارزشمندی از نخستین فعالیت‌های انسانی تا مدرنیته عصر حاضر را دارا است. غنای فرهنگی - تاریخی تبریز و مزایای اجتماعی آن مانند شهره‌بودن به امن‌ترین و سالم‌ترین شهر ایران در کنار صنعتی و دانشگاهی بودن آن، نشان از پتانسیل بالای این شهر در تبدیل شدن به یک برند مطرح را دارد. در سال‌های اخیر تلاش‌هایی غیرنظام‌مند برای معرفی شهر تبریز انجام شده که از آن جمله می‌توان به معرفی تبریز به‌عنوان شهر اولین‌ها، احیای لقب فیروزه‌ی اسلام، تبریز شهر صنعتی و نمایشگاهی ایران اشاره کرد که به دلیل عدم وجود مدیریت کارآمد و عدم مطالعه‌ی آماری، دانشگاهی و جهت‌دار نتیجه‌بخش نبوده است. برندسازی یک فعالیت پیچیده و چندگونه است و از ابعاد زیادی تأثیر می‌پذیرد. از سوی دیگر، عدم اطمینان ناشی از پیچیدگی‌های محیطی، همگی برنامه‌ریزی و پیش‌بینی آینده را در شهرها با مشکل



دارد. اشورث^۲ و وگد^۳ در سال ۱۹۹۰ بر روی اصول عمومی فلسفه‌ی بازاریابی مکانی تمرکز کرده‌اند و اعتقاد دارند شهرها در زمینه‌ی تجارت و بازاریابی خود نیاز به یک برنامه‌ریزی همه‌جانبه دارند و این چیزی نیست به‌جز استراتژی مفهوم برند شهری. کسبا در سال ۲۰۰۵ به مطالعات روزافزون و حسن شهرت برندسازی مکانی اشاره کرده است. او اعتقاد دارد که علی‌رغم منافع استفاده از برندسازی شهری در جذب گردشگران و سرمایه، محدودیت‌هایی هم وجود دارد. اول، هویت‌های چندگانه و علایق متضاد در میان سهام‌داران یا ساکنان مختلف ممکن است موجب کمبود در وحدت و هدف در تصمیم‌گیری شود که این مهم در ساخت یک برند قوی بسیار حائز اهمیت است (داودپور و مینائی^۴، ۲۰۱۴). اشورث بیان می‌کند که یکی از اهداف اصلی برندسازی مکانی و شهری این است که وحدت اجزای شهری به‌گونه‌ای بازاریابی و تکوین شود که شهرها از هم قابل‌تمایز باشد. کوارتزیز^۵ در سال ۲۰۰۷ در یک دیدگاه کلی این‌گونه بیان کرده است که برنامه‌ریزی برندسازی شهری به‌طورکلی براساس سه ویژگی کلیدی تصویر ذهنی، وحدت و اعتبار استوار است. تقریباً هر شهری برندسازی شهری را در دست‌ورکار خود دارد تا بتواند تصویر ذهنی خود را توسعه دهد (Riza, 2012). درنهایت، آنهالت نیز که از متأخرین صاحب‌نظران برندسازی مکانی است، شهرت و هویت رقابتی یک کشور را ناشی از یک شش‌ضلعی می‌داند که اضلاع آن عبارت است از: گردشگری، برند محصولات، مردم، فرهنگ، سرمایه‌گذاری و سیاست. همچنین، برند شهری را ناشی از یک شش‌ضلعی پیشنهادی می‌داند که رئوس اضلاع آن مفاهیمی چون تجسم، حس مکان، تصور فیزیکی - کالبدی، پیش‌نیازها، رفتار مردم و توان بالقوه است (آنهالت سایمون^۶، ۲۰۱۱) و مهم‌تر از همه هدف برندسازی شهری ارتقای تصویر شهر

به شرایط اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و جنبه‌های فرهنگی آن‌ها دارد (Bose et al, 2016:2). زاویه‌ی دیدی که تاکنون در زمینه‌ی برندسازی مکان انجام شده است متفاوت بوده و هرکدام از محققان از زاویه‌ی دید خود به برندسازی شهری توجه کرده‌اند. برندسازی شهری از الزامات مدیریت شهری است که سال‌ها است در کشورهای توسعه‌یافته پیاده‌سازی می‌شود و ازجمله مفاهیم چندرشته‌ای است که از تلاقی علوم مختلف ازجمله بازاریابی، سیاست و دیپلماسی، گردشگری و اقتصاد پدید آمده است. منظور از برندسازی شهری، نه نشان تجاری یا پیام‌های تبلیغاتی یک شرکت؛ بلکه تصویری است که ذی‌نفعان از ویژگی‌های بارز یک شهر در ذهن خود می‌سازند. یکی از مهم‌ترین عوامل در برندسازی شهری تصویر شهر است. در برندسازی یک سیستم تعاملی میان اجزای تصویر یک مکان وجود دارد. در مرکز این سیستم تعاملی، دانش شناختی نسبت به ویژگی‌های منحصربه‌فرد و مشترک مکان و پاسخ احساسی به این ویژگی‌ها وجود دارد. با تعامل میان دانش مربوط به ویژگی‌های مشترک و منحصربه‌فرد و احساسات نسبت به آن‌ها، تصویری کلی شکل گرفته و مورد استفاده‌ی تصمیم‌گیرندگان قرار می‌گیرد (Tasci, 2007). برندسازی شهری شامل هویت تاریخی، اجتماعی، سیاسی و بین‌المللی هر شهر و دربرگیرنده‌ی چگونگی فعالیت‌های اقتصادی، امکانات رفاهی و تفریحی آن شهر است. در تعریفی مختصر، برندسازی شهری شامل یک عبارت کوتاه و مختصر است که برای آن شهر ارزش‌آفرین بوده و موجب مزیت رقابتی می‌شود (Kavartzis and ashworth, 2007). کاتلر^۱ و همکاران بر این باوراند که برند یک شهر می‌تواند مثبت و جذاب، منفی و ضعیف، ترکیبی و یا متناقض باشد. تحقیقات اولیه درباره‌ی برند شهری بیشتر به تصویر شهر و جهت‌گیری‌های آن در خصوص برند شهری تمرکز

4. Davoodpour & Minaei

5. Kavartzis

6. Anhalt

1. Kotler

2. Ashworth

3. Voogd



است و در برندسازی محصول، هدف افزایش فروش و توسعه‌ی ارتباطات جدید است.

۲٫۲ برنامه‌ریزی سناریومبنا

برنامه‌ریزی مبتنی بر سناریو ابزار برنامه‌ریزی استراتژیک برای دوره‌ی میان‌مدت به بلندمدت تحت شرایط عدم قطعیت است. برنامه‌ریزی سناریو کمک می‌کند تا راهبردها را ارتقا دهیم و برنامه‌هایی برای مقابله با رویدادهای غیرمنتظره طرح‌ریزی کنیم (Lindgren & Bandhold, 2009:25). سناریوها باید استراتژی‌هایی را با آینده‌های ممکن متنوع فراهم آورند؛ نه با پیش‌بینی آینده (Mietzner & Rege, 2005:202). برنامه‌ریزی سناریو یک روش مفید برای برنامه‌ریزی استراتژیک در بخش خصوصی و دولتی است و توسط برنامه‌ریزان دولتی، مدیران شرکت‌ها به‌عنوان ابزاری قدرتمند برای کمک به تصمیم‌گیری در مواجهه با شرایط عدم اطمینان مورد استفاده قرار می‌گیرد (Leitner et al, 2018). اهداف اصلی برنامه‌ریزی سناریو در برنامه‌ریزی شهری عبارت‌اند از: ۱- ارائه‌ی درک درستی از مشکلات فعلی و آینده؛ ۲- ترکیب آلترناتیوهای توسعه‌ی زیست‌محیطی در چارچوبی که با آینده‌ی مدیریت شهری ارتباط دارد؛ ۳- شناسایی گسستگی‌ها و احتمالاتی که به‌عنوان سیستم‌های هشداردهنده‌ی زود هنگام عمل می‌کنند و برنامه‌هایی که برای این رویدادهای احتمالی باید تدوین شود؛ ۴- برنامه‌ریزی سناریو نشان می‌دهد که چگونه مسائل درازمدت می‌تواند سیاست‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت را تحت تأثیر قرار دهد (معروفی^۱، ۲۰۱۳:۳). هدف اصلی سناریو، بالابردن کارایی و کیفیت برنامه‌ریزی‌ها در شرایط عدم اطمینان در آینده است. بر طبق این هدف، سناریو به‌طور مؤثر عوامل مختلفی را (که به نظر می‌رسد باهم خیلی در ارتباط نیستند)، طوری کنار یکدیگر قرار می‌دهد که از اجتماع آن‌ها آینده‌ی برنامه‌ریزی شکل می‌گیرد و این موضوع اهمیت این مدل

برنامه‌ریزی را نشان می‌دهد. عواملی که در ساختن سناریوها به کار می‌روند عبارت‌اند از: عوامل سیاسی، قانونی، اجتماعی، فرهنگی، تکنولوژی و اقتصادی (همان، ۷۲). در ادامه به برخی از مهم‌ترین مطالعات صورت گرفته در این زمینه پرداخته می‌شود.

زارعی^۲ (۲۰۱۹) در پژوهش خود با عنوان «بررسی تجربی‌ی خاطره‌انگیز از برند شهری بر افزایش رضایت و قصد بازدید مجدد از اماکن گردشگری با نقش میانجی‌گری نگرش به برند و تصویر برند مقصد» نتیجه می‌گیرد که رفتار گردشگران تحت تأثیر استنباط آن‌ها از تصویر ذهنی مقصد گردشگری قرار می‌گیرد و تأثیر این مسأله از ابتدای مرحله‌ی انتخاب مقصد سفر نمود می‌یابد؛ از طرفی، مدیران گردشگری می‌بایست ارتباط تجربی‌ی خاطره‌انگیز، رضایت، تصویر برند و نگرش را در تعیین نیت رفتاری آینده به‌خصوص در مقاصد مختلف گردشگری در نظر بگیرند. این رویکرد موجب می‌شود تا وجهی خوبی از اماکن گردشگری در ذهن گردشگران ایجاد شود. نتایج پژوهش اصالت‌منش^۳ (۲۰۱۸)، در پایان‌نامه‌ی ارشدش تحت عنوان « تدوین استراتژی برند شهری کاشان با بهره‌گیری از مدل پنج مرحله‌ای برندسازی شهری» مشتمل بر ارائه‌ی هویت بارز شهر کاشان در قالب هویتی تاریخی و علمی- فرهنگی است که مبنای اصلی برندسازی در پژوهش قرار گرفته است.

نعمتی^۴ (۲۰۱۸)، پژوهش خود با عنوان « بررسی اجزای برند شهری مبتنی بر جذب گردشگر و ارزیابی آن‌ها در شهر سنندج» به شناسایی عوامل مؤثر بر ساخت برند شهری از دید گردشگران در جذب گردشگر محیط زیست و سنجش آن و ارائه‌ی راه‌کارهای مفید برای ارتقای جایگاه شهر در اذهان عمومی برای انتخاب این شهر به‌عنوان مقصد گردشگری پرداخته است. براساس نتایج این پژوهش، عوامل محیطی، فرهنگی و اجتماعی،

³. Esalat Manesh

⁴. Nemati

¹. Maroofi

². Zarei



مختلف تجاری شهرسازی مورد بررسی قرار می‌دهند. مکانیسم‌های مشارکت ذی‌نفعان که در این پژوهش بررسی شده، تأکید می‌کنند که ایجاد برند تجاری شهر در چین در درجه‌ی اول وابسته به کانال‌های سیاسی است؛ نه سازوکار تجاری. مقامات رسمی محلی چینی و به‌طور خاص سیاستمداران، ادارات و شرکت‌های دولتی، سهام‌داران اصلی در ایجاد برند هستند. والدمار کودنی^۵ و همکاران (۲۰۲۰)، در پژوهشی با عنوان «هنر و خلاقیت: یک استراتژی تجاری برای شهر لدز به‌عنوان یک شهر نئولیبرال» به نقد فعلی استراتژی‌های نئولیبرال شهری برای رقابت جهانی می‌پردازند که از هنر و خلاقیت ابزاری بهره می‌برد. همچنین، آن‌ها نتیجه می‌گیرند شهرها برای توسعه‌ی طیف وسیعی از فرصت‌ها و به‌عنوان یک استراتژی کلی برای شرکت در رقابت جهانی شهری، در توسعه‌ی فرهنگی، هنر، صنایع خلاق، جشنواره‌ها و سایر رویدادها سرمایه‌گذاری می‌کنند؛ مانند شرکت‌هایی که سعی می‌کنند با سرمایه‌گذاری در خلاقیت و هنر، در بازار متمایز شوند و برای مطرح‌شدن در همه‌ی این زمینه‌ها نیاز به ایجاد برندینگ دارند. جهیرا یان^۶ (۲۰۱۹)، در پژوهش خود با عنوان «استفاده از نقش و نشانه‌های شهری در برند تجاری سئول به‌عنوان یک شهر جهانی» عنوان می‌کند گرچه نشانه‌های معاصر شهری در سئول پتانسیل تبدیل‌شدن به برند تجاری را دارند؛ اما همه‌ی آن‌ها در تبدیل‌شدن به برند نمی‌توانند کپی‌های ساده از سایر المان‌ها باشند. همچنین این المان‌ها باید شکاف بین آرمان‌ها و واقعیت‌ها را نشان دهند.

مروری بر پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه‌ی برند شهری نشان از اهمیت این مسأله در تمامی شهرها دارد. به‌گونه‌ای که اهمیت برندسازی شهری در کشورهای پیشرفته باعث شده است که شهرداران، در ایجاد زیرساخت و جاذبه‌های جدید گردشگری و

خدمات عمومی شهر، ویژگی منحصربه‌فرد شهر، حمل‌ونقل شهری، جایگاه بین‌المللی شهر، تحرک و زیرساخت‌های شهری در ساخت برند شهری در راستای جذب گردشگر مؤثر شناخته شدند. غفاری^۱ (۲۰۱۷)، در پژوهش خود با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر شکل‌گیری تصویر شهری در راستای طراحی هویت بصری شهر تبریز» نشان می‌دهد که تصویر شهر در وهله‌ی اول مرتبط با ظاهر ملموس و خارجی و تأثیر بصری آن است. همچنین، تصویر شهر بستگی به میزان خدماتی دارد که شهر به ساکنین و گردشگران ارائه می‌دهد. اسمعیل زاده^۲ (۲۰۱۷)، در پایان‌نامه‌ی خود با عنوان «شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر ایجاد یک تصویر ماندگار و برندسازی گردشگری ارومیه» نشان می‌دهد که با توجه به توانمندی‌های بالقوه و بالفعل در صنعت گردشگری شهرستان ارومیه، جذب گردشگران خارجی، باید ده‌ها و بلکه صد برابر رقم موجود باشد؛ درحالی‌که آمارهای موجود، رقم سالیانه حدود ۵۰ هزار گردشگر خارجی بازدیدکننده از آثار تاریخی و طبیعی شهرستان را نشان می‌دهد. عوامل مختلفی در ایجاد شکاف بین وضع موجود و وضع مطلوب مطرح است که ازجمله می‌توان به تبلیغات ناکافی بازاریابی یا به عبارتی برندسازی اشاره کرد.

آندره الکساندر^۳ و همکاران (۲۰۲۰)، در پژوهشی با عنوان «استفاده از بازارها و مراکز خرید در راستای طراحی برند شهری»، ضمن بررسی ارتباط بین عملکرد تجاری بازارها با مراکز شهری و اثرات مثبت و منفی این ارتباط، به نقش بازارها و قابلیت آن‌ها در ارائه‌ی یک تصویر شهری و برند اساسی تأکید می‌کنند. ونتینگ ما^۴ و همکاران (۲۰۲۰)، در پژوهش خود با عنوان «برند اقتصادی شهرها و مشارکت ذی‌نفعان در چین: تلاش برای یک شهر متوسط برای ایجاد تحول صنعتی» تعامل بین ذی‌نفعان شهر را در طی مراحل ایجاد و پیاده‌سازی برند در دو پروژه‌ی

4. WentingMa

5. WaldemarCudny

6. Jieheerah Yun

1. Ghaffari

2. Esmailzadeh

3. Andrew Alexander



نرم‌افزار میک مک، پیشران‌های کلیدی به دست آیند.

در مرحله‌ی بعدی، از گروه کارشناسان خواسته شد تا وضعیت‌های محتمل عوامل پیشران را تدوین کنند. در این مرحله، برای هر عامل پیشران سه حالت مطلوب، ایستا و بحرانی تعریف شد، سپس ماتریس حالت‌های مختلف عوامل پیشران طراحی و با امتیاز +۳ تا -۳ تکمیل شده و پرسش‌نامه جهت تهیه‌ی سبد سناریوها به نرم‌افزار سناریو ویزارد^۱ فراخوانی شد. در مطالعات سناریومبنا، تخصص و دانش خبرگان بر کمیت کلی ارجحیت داشته و حجم نمونه‌ی موردنظر نباید کمتر از ۲۵ نفر باشد (Godet, 2008:18). در این پژوهش، به‌منظور انتخاب آگاهانه‌ی شرکت‌کنندگان، از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شده است.

اساس به کار بردن روش نمونه‌گیری هدفمند، انتخاب گروهی از خبرگان است که بررسی عمیق یا فهم کلی نسبت به ماهیت پرسش‌نامه‌ی پژوهش داشته باشند (Neuman, 2007:1). با استناد به توضیحات فوق، جامعه‌ی آماری این پژوهش ۵۰ تن از کارشناسان خبره در حوزه‌ی مسائل شهری شامل کارشناسان شهرداری کلان‌شهر تبریز، سازمان گردشگری و میراث فرهنگی و برخی از اساتید دانشگاهی متخصص در حوزه‌ی مورد مطالعه است. محدودده‌ی انجام تحقیق

شهر تبریز یکی از شش شهر کلان‌شهر کشور و بزرگ‌ترین شهر منطقه‌ی شمال غرب به حساب می‌آید که مساحتی بالغ بر ۱۵۰ کیلومتر مربع را شامل شده و براساس سرشماری رسمی سال ۱۳۹۵ بیش از یک و نیم میلیون نفر جمعیت داشته است. این شهر با وسعتی حدود ۱۱۸۰۰ کیلومتر در قلمرو میانی خطه‌ی آذربایجان و در قسمت شرقی شمال دریاچه‌ی ارومیه و ۶۱۹ کیلومتری غرب تهران قرار دارد. تبریز به‌دلیل قرارگرفتن در مسیر شرق به غرب و آسیای میانه از کانون‌های مهم سیاسی، اقتصادی،

معرفی شهر خود، با یکدیگر رقابت کنند. این در حالی است که به‌منظور برنامه‌ریزی آینده، آگاهی از نگرش‌ها، برداشت‌ها و شناسایی عوامل و ابعاد مختلفی که بر برند یک شهر تأثیر دارند، از سوی هر متخصص و سازمانی که خواهان ایجاد، بهره‌برداری، حفظ و توسعه‌ی یک برند است، ضروری است؛ لذا در این پژوهش برای نخستین بار با رویکرد آینده‌پژوهی و به‌صورت سیستمی فرایند برندسازی شهری مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۳ روش تحقیق

پژوهش حاضر با رویکرد آینده‌پژوهی، به شناسایی مهم‌ترین عوامل مؤثر بر برندسازی کلان‌شهر تبریز و تدوین سناریوهای احتمالی می‌پردازد. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی است و با توجه به مؤلفه‌های مورد بررسی، رویکرد حاکم بر آن روش توصیفی-تحلیلی است.

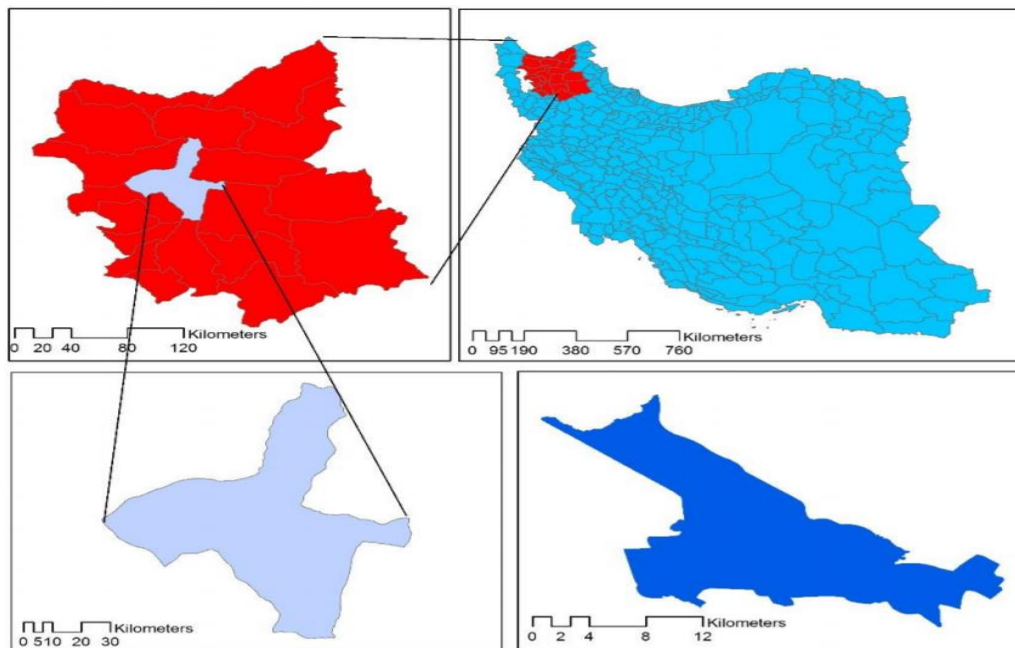
از تکنیک پویس محیطی و دلفی برای شناسایی متغیرها و شاخص‌ها استفاده شده است. در این راستا، در مرحله‌ی اول برای جمع‌آوری متغیرها از مقالات آنلاین، مرور نوشتارهای منتشرشده در زمینه‌ی عوامل مؤثر بر ایجاد برندینگ شهری استفاده شد، سپس پرسش‌نامه‌ای نیمه‌ساختاریافته بین کارشناس متخصص و خبره در حوزه‌ی مسائل شهری توزیع شد و از آن‌ها خواسته شد تا در چارچوب ماتریس اثرات متقاطع به متغیرها، بر مبنای تأثیرگذاری و تأثیرپذیری با اعدادی در طیف ۰ تا ۳ امتیاز دهند. در این امتیازدهی، «صفر» به‌منزله‌ی بدون تأثیر، «یک» به‌منزله‌ی تأثیر ضعیف، «دو» به‌منزله‌ی تأثیر متوسط و «سه» به معنای تأثیر زیاد است. سپس امتیازها در ماتریس متقاطع وارد شد تا تأثیرگذاری و تأثیرپذیری مستقیم و غیرمستقیم هرکدام از عوامل سنجیده شود و با توجه به امتیاز تأثیرگذاری و تأثیرپذیری عوامل در

¹ SCENARIOWIZARD



و از خاستگاه‌های کهن شهرنشینی و مدنیت در کشور است که میراث تاریخی و فرهنگی بسیار غنی آن پتانسیل بالایی برای غنای فرهنگی و گسترش گردشگری شهری دارد. وجود جاذبه‌های گردشگری و میراث فرهنگی عظیم باعث شده است تا این شهر در سال ۲۰۱۸ به‌عنوان پایتخت گردشگری جهان اسلام انتخاب شود.

بازرگانی و فرهنگی ایران بوده است. شهر تبریز، به علت مرکزیت استان و داشتن پیشینه و سابقه در مدنیت، از امکانات خوبی برخوردار است؛ بنابراین، الگوی فضای توریستی این شهر تحت تأثیر فضای تاریخی شهر قرار گرفته و بیشتر بخش مرکزی شهر را پوشش می‌دهد. براساس مصوبه‌ی شورای عالی معماری و شهرسازی ایران، تبریز به‌عنوان یکی از شش شهر فرهنگی و تاریخی کشور به ثبت رسیده



شکل ۱ موقعیت محدوده‌ی مورد مطالعه‌ی تحقیق

کرده است. در واقع، می‌توان گفت که تبریز با قدمتی کهن و تمدنی غنی به علت واقع شدن در مسیر جاده‌ی ابریشم، داشتن بزرگ‌ترین بازار سرپوشیده‌ی جهان، مهد سرمایه‌گذاری و تجارت داخلی و بین‌المللی بودن، کسب مقام اول در بخش جذب سرمایه‌گذاری خصوصی، ساخت ساختمان‌های مدرن و زیبا، انتخاب شدن به‌عنوان بهترین شهر برای زندگی، انتخاب به‌عنوان امن‌ترین و پاک‌ترین شهر، خواهرخواندگی با چندین شهر خارجی، عنوان نخستین پایتخت تشیع در جهان اسلام، داشتن آثار تاریخی و گردشگری فراوان، صنایع‌دستی غنی و ...

۴ یافته‌ها و بحث

براساس تحقیق و ارزیابی انجام شده توسط سازمان ملل متحد، شهر تبریز به‌عنوان بهترین شهر برای زندگی در ایران شناخته شده است که عواملی چون خطوط هوایی، پیشرفته، طبیعت زیبا و بکر، غذاهای لذیذ، مساجد زیبا، ابنیه‌های تاریخی، میراث فرهنگی غنی و... در کسب این رتبه مؤثر بوده است. بدین سان، تبریز در جذب سرمایه‌های داخلی و خارجی در میان هشت کلان‌شهر کشور، رتبه‌ی اول را کسب کرده، همچنین سازمان بهداشت جهانی تبریز را به‌عنوان بهداشتی‌ترین شهر ایران معرفی



کلیدی، برنامه‌ریزی مسنجم و یکپارچه‌ای جهت برندسازی شهری در محدوده‌ی مورد مطالعه صورت بگیرد. در این راستا، تعداد ۳۱ متغیر در ۵ مؤلفه‌ی تأثیرگذار بر ایجاد برندینگ شهری کلان‌شهر تبریز استخراج (جدول ۱) و با تشکیل ماتریس ۳۱*۳۱ وارد نرم‌افزار میک مک شد (جدول ۲).

زیرساخت‌ها و بسترهای اولیه برای ورود به نشان مایه‌سازی شهری را دارد (نوری محمودآباد، ۱۴۰۰:۲۰۱۵)؛ از این رو، در این پژوهش سعی شده است تا با رویکرد آینده‌پژوهی، پیش‌رسان‌های کلیدی مؤثر بر ایجاد برندینگ در کلان‌شهر تبریز مورد شناسایی قرار گیرد تا در نهایت با واکاوی و شناسایی این عوامل

جدول ۱ طبقه‌بندی عوامل اولیه مؤثر بر ایجاد برندینگ شهری کلان‌شهر تبریز

عوامل	گروه
۱- وجود مراکز بهداشتی و درمانی، ۲- وضعیت هتل‌ها و مسافرخانه‌ها، ۳- وضعیت کمپ‌های مسافر، ۴- وضعیت تأسیسات شهری، ۵- وضعیت تجهیزات شهری.	بعد زیرساخت‌های اساسی و تسهیلات خدماتی و عمومی شهر
۱- تعداد مراکز تفریحی و سرگرمی در سطح شهر، ۲- وجود آثار تاریخی و میراث فرهنگی، ۳- پارک‌ها و چشم‌اندازهای طبیعی، ۴- استفاده از هنر معماری مدرن، ۵- مراکز ورزشی متنوع در سطح شهر، ۶- نگهداری مناسب از آثار تاریخی و فرهنگی، ۷- وجود مراکز خرید متنوع در سطح شهر، ۸- تعداد رستوران‌ها و کافی‌شاپ‌ها در سطح شهر.	بعد جاذبه‌های تاریخی و معماری و تفریحی
۱- وضعیت ترافیک در شهر، ۲- خدمات حمل‌ونقل عمومی مناسب، ۳- وضعیت تعداد پارکینگ‌های عمومی در سطح شهر، ۴- کیفیت خیابان‌های سطح شهر، ۵- تعداد بزرگراه‌های موجود در سطح شهر، ۶- وضعیت پایانه‌ها و فرودگاه شهر، ۷- علائم رانندگی و آدرس‌دهی مناسب.	بعد حمل‌ونقل و ترافیک
۱- شناخته‌شده بودن شهر در سطح بین‌المللی، ۲- قدرت جذب گردشگر داخلی، ۳- قدرت جذب گردشگر خارجی، ۴- آمادگی ذهنی شهروندان برای توسعه‌ی گردشگری، ۵- بهره‌مندی از قدرت رسانه‌ای برای تبلیغ و معرفی شهر.	بعد وجه بین‌المللی و شناخت شهر
۱- رخدادهای فرهنگی در سطح شهر، ۲- صنایع دستی و محصولات فرهنگی، ۳- تعداد موزه‌ها و نمایشگاه‌های معتبر، ۴- رویدادها و مسابقات تفریحی و سرگرمی، ۵- معرفی مناسب فعالیت‌های فرهنگی، ۶- وضعیت سینماها و سالن‌های تئاتر.	بعد فرهنگی و مسائل فرهنگی

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

جدول ۲ تحلیل اولیه‌ی داده‌های ماتریس اثرات متقابل

شاخص	ابعاد ماتریس	تعداد تکرار	تعداد صفر	تعداد یک	تعداد دو	تعداد سه	جمع	درصد پرشدگی
مقدار	۳۱	۲	۱۹۵	۳۸۱	۲۵۱	۱۳۴	۷۶۶	۷۹/۷۰

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

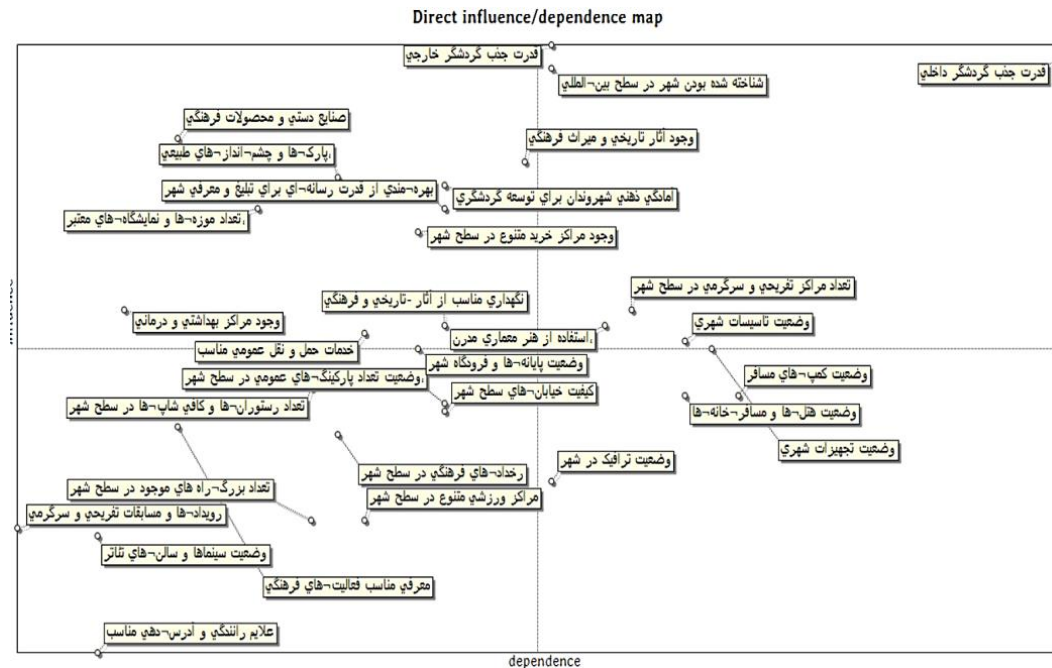
۷۹/۷۰ درصد است که این میزان نشان می‌دهد حدود ۸۰ درصد، موارد بر یکدیگر تأثیر گذاشته‌اند. از مجموع ۷۶۶ رابطه، ۱۳۴ رابطه معادل ۱۷,۴۹

در تحلیل‌های انجام‌گرفته، ابعاد ماتریس در نرم‌افزار میک مک ۳۱*۳۱ بوده و تعداد تکرارها ۲ بار در نظر گرفته شده است. شاخص پرشدگی ماتریس نیز

1. Nouri Mahmoudabad

داده است. در مرحله‌ی بعدی، برای به دست آوردن پیش‌رسان‌های کلیدی به تحلیل پایداری و ناپایداری سیستم پرداخته می‌شود. در این مرحله، همان‌گونه که در قسمت روش تحقیق نیز توضیح داده شد، نحوه‌ی پراکنش متغیرها وضعیت پایداری و ناپایداری سیستم را تعیین می‌کند (شکل ۲)

درصد دارای اثرات متقاطع ۳، تعداد ۲۵۱ رابطه معادل ۳۲،۷۶ درصد دارای اثرات متقاطع ۲، تعداد ۳۸۱ رابطه معادل ۴۹،۷۳ درصد دارای اثرات متقاطع ۱ هستند. این نتایج، بیانگر آن است که تعداد روابط با اثرگذاری کم (اثرات متقاطع ۱)، نسبت به سایر روابط زیاد است و روابط با شدت زیاد (اثرات متقاطع ۳)، درصد کمی را از مجموع روابط تشکیل



شکل ۲ نمودار پلان اثرگذاری عوامل

تأثیرپذیر یا نتیجه و متغیرهای مستقل در این سیستم قابل‌شناسایی است.

متغیرهای تعیین‌کننده یا تأثیرگذار به‌عنوان متغیرهای ورودی، اصلی‌ترین متغیرهای تأثیرگذارند که میزان تأثیرپذیری آن‌ها به نسبت تأثیرگذاری‌شان بسیار کمتر است. آن‌ها در ناحیه‌ی شمال غرب صفحه‌ی پراکندگی قرار دارند و پایداری سیستم نیز به‌شدت به آن‌ها وابسته است. این متغیرها به‌عنوان متغیرهای کلیدی و تعیین‌کننده‌ی رفتار سیستم محسوب می‌شوند. در بین ۳۱ متغیر مورد مطالعه، ۸ متغیر شامل متغیرهای صنایع‌دستی

آنچه از وضعیت صفحه‌ی پراکندگی متغیرهای مؤثر بر ایجاد برندینگ کلان‌شهر تبریز می‌توان فهمید وضعیت ناپایداری سیستم است. بیشتر متغیرها در اطراف محور قطری صفحه پراکنده‌اند. به غیر از چند عامل محدود که نشان می‌دهند دارای تأثیرگذاری بالایی در سیستم هستند، بقیه‌ی متغیرها از وضعیت تقریباً مشابهی نسبت به یکدیگر برخوردارند. بنا بر آنچه در قسمت‌های پیشین گفته شد، با توجه به وضعیت ناپایداری سیستم، ۵ نوع متغیر شامل متغیرهای تعیین‌کننده یا تأثیرگذار، متغیرهای دوجوهی، متغیرهای تنظیمی، متغیرهای

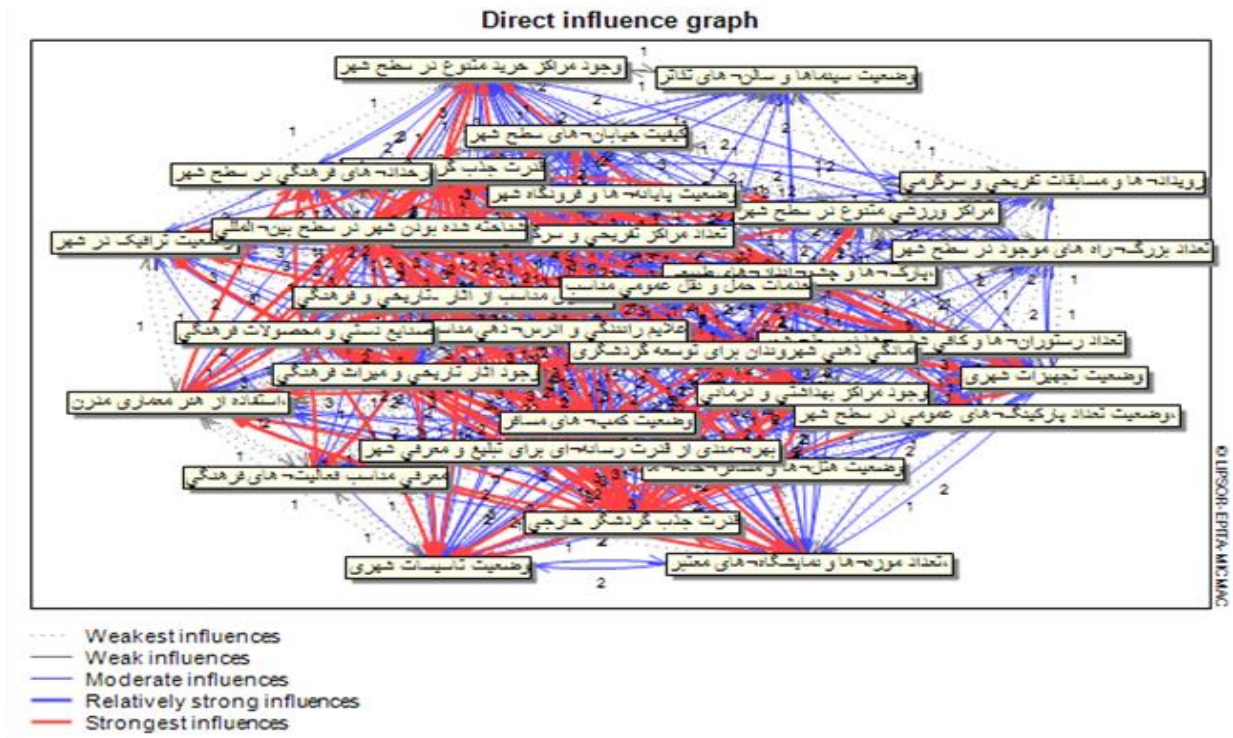


شرقی پلان تأثیرگذاری- تأثیرپذیری است. این متغیرها دارای تأثیرگذاری بسیار پایین و تأثیرپذیری بسیار بالا هستند. در پژوهش حاضر عوامل وضعیت کمپ‌های مسافر، وضعیت هتل‌ها و مسافرخانه‌ها و وضعیت ترافیک شهر به‌عنوان متغیرهای تأثیرپذیر یا نتیجه به دست آمدند. آخرین متغیرهای شناسایی‌شده در گراف تأثیرگذاری و تأثیرپذیری عوامل مورد بررسی، متغیرهای مستقل هستند؛ این متغیرها دارای میزان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری پایینی هستند که در قسمت جنوب غربی صفحه‌ی پراکندگی متغیرها قرار گرفته‌اند. در این پژوهش، متغیرهای کیفیت خیابان‌های سطح شهر، رخدادهای فرهنگی در سطح شهر، مراکز ورزشی متنوع در سطح شهر، وضعیت تعداد پارکینگ‌های عمومی در سطح شهر، تعداد رستوران‌ها و کافی‌شاپ‌ها در سطح شهر، تعداد بزرگراه‌های موجود در سطح شهر، رویدادها و مسابقات تفریحی و سرگرمی، وضعیت سینماها و سالن‌های تئاتر، معرفی مناسب فعالیت‌های فرهنگی و درنهایت عامل علائم رانندگی و آدرس‌دهی مناسب به‌عنوان متغیرهای مستقل شناسایی شدند. این متغیرها هیچ‌گونه واکنشی در دیگر متغیرها ایجاد نمی‌کنند.

چگونگی و نحوه‌ی روابط مستقیم و غیرمستقیم هرکدام از متغیرهای شناسایی‌شده در نرم‌افزار میک، در پنج پوشش ۵ درصد، ۲۵ درصد، ۵۰ درصد، ۷۵ درصد و ۱۰۰ درصد مورد تحلیل قرار گرفتند. هرکدام از این پوشش‌ها، روابط ضعیف، میانه و قوی بین متغیرها را نشان می‌دهد. چون پوشش ۱۰۰ درصد تمامی تأثیرات متغیرها را از بسیار قوی تا بسیار ضعیف نشان می‌دهد، در این قسمت گراف اثرگذاری عوامل با پوشش ۱۰۰ درصد نشان داده می‌شود (شکل ۳)

و محصولات فرهنگی، پارک‌ها و چشم‌اندازهای طبیعی، وجود آثار تاریخی و میراث فرهنگی، آمادگی ذهنی شهروندان برای توسعه‌ی گردشگری، وجود مراکز خرید متنوع در سطح شهر، بهره‌مندی از قدرت رسانه‌ای برای تبلیغ و معرفی شهر، تعداد موزه‌ها و نمایشگاه‌های معتبر و وجود مراکز بهداشتی و درمانی به‌عنوان متغیر تأثیرگذار به دست آمدند.

نوع بعدی متغیرها در گراف تأثیرگذاری و تأثیرپذیری، متغیرهای دوجوهی هستند. این متغیرها از تأثیرگذاری بالا و تأثیرپذیری بالایی برخوردار هستند و هر عملی بر روی آن‌ها واکنش سایر متغیرها را ایجاد خواهد کرد. این متغیرها را می‌توان به دو دسته‌ی متغیرهای ریسک و متغیرهای هدف تقسیم‌بندی کرد. در بین متغیرهای مورد بررسی، مجموعاً ۳ متغیر از گروه‌های مختلف جزو متغیرهای دوجوهی شناسایی شدند. این متغیرها شامل قدرت جذب گردشگر داخلی، قدرت جذب گردشگر خارجی و شناخته‌شده‌بودن شهر در سطح بین‌المللی بودند. متغیرهای تنظیمی در اطراف مرکز ثقل نمودار قرار دارند و در برخی مواقع به‌عنوان متغیرهای اهرمی ثانویه (متغیرهای هدف ضعیف و متغیرهای ریسک ضعیف) عمل می‌کنند. در گراف تأثیرگذاری و تأثیرپذیری متغیرهای مؤثر بر ایجاد برندینگ در کلان‌شهر تبریز ۷ عامل شامل تعداد مراکز تفریحی و سرگرمی در سطح شهر، وضعیت تأسیسات شهری، وضعیت تجهیزات شهری، نگهداری مناسب از آثار تاریخی و فرهنگی، استفاده از هنر معماری مدرن، خدمات حمل‌ونقل عمومی، وضعیت پایانه‌ها و فرودگاه شهر به‌عنوان متغیرهای تنظیمی به دست آمدند. این متغیرها قابل‌ارتقا به متغیرهای تأثیرگذار و یا دوجوهی هستند. نوع بعدی متغیرهای شناسایی‌شده، متغیرهای تأثیرپذیر یا نتیجه هستند. جایگاه این متغیرها در نمودار، جنوب



شکل ۳ گراف چرخه‌ی اثرگذاری مستقیم با پوشش ۱۰۰ درصد

گراف اثرگذاری نشان‌دهنده‌ی روابط بین متغیرها و چگونگی اثرگذاری آن‌ها بر یکدیگر است. این گراف در قالب خطوط قرمز و آبی نشان داده می‌شود. در این گراف اندازه‌گیری تأثیرات بسیار ضعیف^۱، تأثیرات ضعیف^۲، تأثیرات متوسط (میان‌ه)^۳، تأثیرات نسبتاً قوی^۴ و تأثیرات بسیار قوی^۵ وجود دارد. در واقع، خطوط قرمز نشان‌دهنده‌ی اثرگذاری شدید عوامل بر همدیگر است و خطوط آبی، با تفاوت در ضخامت، روابط متوسط تا ضعیف را نشان می‌دهد. در مرحله‌ی بعدی برای استخراج عوامل پیشران، به جابه‌جایی و همچنین رتبه‌بندی متغیرهای موردنظر به لحاظ تأثیرگذاری و تأثیرپذیری (مستقیم

و غیرمستقیم) پرداخته می‌شود (جدول ۳). با توجه به اینکه برای محاسبات اثرهای غیرمستقیم نرم‌افزار ماتریس را چند بار به توان می‌رساند، جمع اثرگذاری و اثرپذیری‌های غیرمستقیم اعداد چندرقمی درمی‌آید و مقایسه‌ی آن با اثرهای مستقیم دشوار می‌شود. برای رفع این مشکل نرم‌افزار، جدول سهم عوامل براساس اثرهای مستقیم و غیرمستقیم را در مقیاس ۱۰ هزار ارائه می‌دهد. بر این اساس، مجموع اثرگذاری و اثرپذیری‌ها ۱۰ هزار محاسبه شده و سهم هرکدام از عوامل از این عدد نشان‌دهنده‌ی سهم آن از کل سیستم است.

4 . Relatively Strong Influences
5 . Strongest Influences

1 . Weakest Influences
2 . Weak Influences
3 . Moderate Influences



جدول ۳ رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر ایجاد برندینگ کلان‌شهر تبریز

رتبه	متغیر	تأثیرگذاری	غیرمستقیم	تأثیرگذاری
۱	قدرت جذب گردشگر خارجی	۶۰۷	متغیر	تأثیرگذاری
۲	قدرت جذب گردشگر داخلی	۵۹۱	متغیر	تأثیرگذاری
۳	شناخته‌شده‌بودن شهر در سطح بین‌المللی،	۵۸۳	شناخته‌شده‌بودن شهر در سطح بین‌المللی،	
۴	صنایع دستی و محصولات فرهنگی	۵۱۳	صنایع دستی و محصولات فرهنگی	
۵	وجود آثار تاریخی و میراث فرهنگی	۴۹۰	وجود آثار تاریخی و میراث فرهنگی	
۶	پارک‌ها و چشم‌اندازهای طبیعی	۴۷۴	پارک‌ها و چشم‌اندازهای طبیعی	
۷	آمادگی ذهنی شهروندان برای توسعه‌ی گردشگری	۴۶۶	تعداد موزه‌ها و نمایشگاه‌های معتبر	
۸	بهره‌مندی از قدرت رسانه‌ای برای تبلیغ و معرفی شهر	۴۴۳	آمادگی ذهنی شهروندان برای توسعه‌ی گردشگری	
۹	تعداد موزه‌ها و نمایشگاه‌های معتبر	۴۴۳	بهره‌مندی از قدرت رسانه‌ای برای تبلیغ و معرفی شهر	
۱۰	وجود مراکز بهداشتی و درمانی	۴۲۰	وجود مراکز بهداشتی و درمانی	
۱۱	وجود مراکز خرید متنوع در سطح شهر	۳۴۲	وجود مراکز خرید متنوع در سطح شهر	
۱۲	تعداد مراکز تفریحی و سرگرمی در سطح شهر	۳۴۲	نگهداری مناسب از آثار تاریخی و فرهنگی	
۱۳	استفاده از هنر معماری مدرن	۳۲۶	استفاده از هنر معماری مدرن	

وجود مراکز بهداشتی و درمانی. از بین این ۱۰ عامل به‌دست‌آمده، هر ۵ متغیر مطرح‌شده در بعد وجه بین‌المللی و شناخت شهر به‌عنوان عامل پیشران شناسایی شدند. نکته‌ی قابل‌توجه اینکه تمامی پیشران‌های به‌دست‌آمده به‌نوعی بر گردشگری شهری محدود‌دهی مورد مطالعه در این فرایند اشاره دارند، به عبارت دیگر، به نظر می‌رسد با تدوین سناریوهای مختلف این صنعت در کلان‌شهر تبریز می‌توان قابلیت این صنعت را برای ایجاد برند شهری کلان‌شهر تبریز سنجد؛ بنابراین در این مرحله بایستی وضعیت‌های محتمل عوامل پیشران تدوین

براساس رتبه‌ی به‌دست‌آمده از عوامل کلیدی، تعداد ۱۰ عامل به‌عنوان پیشران در ایجاد برندینگ برای کلان‌شهر تبریز شناسایی شدند. این پیشران‌ها به ترتیب اهمیت عبارت‌اند از: قدرت جذب گردشگر خارجی، قدرت جذب گردشگر داخلی، شناخته‌شده‌بودن شهر در سطح بین‌المللی، صنایع دستی و محصولات فرهنگی، وجود آثار تاریخی و میراث فرهنگی، پارک‌ها و چشم‌اندازهای طبیعی، آمادگی ذهنی شهروندان برای توسعه‌ی گردشگری، بهره‌مندی از قدرت رسانه‌ای برای تبلیغ و معرفی شهر، تعداد موزه‌ها و نمایشگاه‌های معتبر و



هستند. می‌توان گفت تحلیل دقیق شرایط پیش رو، لازمه‌ی اصلی تدوین سناریوها است. وضعیت‌های محتمل برای هر عامل متفاوت از سایر عوامل بوده و تنها ویژگی مشترک بین آن‌ها وجود طیفی از وضعیت‌های مطلوب تا نامطلوب است که در جدول شماره‌ی (۴) ذکر شده‌اند.

شود. در این راستا، با مطالعات نظری درباره‌ی هرکدام از این عوامل و همچنین نظر کارشناسان برای یک‌یک این عوامل کلیدی، سه وضعیت در طیف‌های مطلوب، خنثی و نامطلوب تعریف شد که در مجموع این ۱۰ عامل با ۳۰ وضعیت محتمل روبه‌رو هستند. این وضعیت‌های احتمالی برای آینده‌ی پیش روی سیستم از نظر برنامه‌ریزی بسیار بااهمیت

وضعیت‌های محتمل	پیشران‌های کلیدی	میزان مطلوبیت	طیف رنگی وضعیت‌ها	نام اختصاری
A1: سیاست‌گذاری و اتخاذ استراتژی‌های نوین بازاریابی توریسم A2: تداوم وضعیت موجود A3: بحران در شرایط سیاسی و اجتماعی کشور و منطقه و کاهش ورود گردشگر خارجی به منطقه	قدرت جذب گردشگر خارجی	مطلوب بینابین و ایستا نامطلوب	سبز زرد قرمز	A
B1: ارتقای خدمات و زیرساخت‌های گردشگری B2: تداوم وضعیت موجود B3: از بین رفتن و کاهش کیفیت زیرساخت‌ها و خدمات و جاذبه‌های گردشگری	قدرت جذب گردشگر داخلی	مطلوب بینابین و ایستا نامطلوب	سبز زرد قرمز	B
C1: انجام تبلیغات در سطح جهانی جهت شناساندن شهر و جاذبه‌های کلان‌شهر تبریز C2: تداوم وضعیت موجود C3: وجود سیاست‌ها و تبلیغات مخرب و منفی	شناخته‌شده‌بودن شهر در سطح بین‌المللی	مطلوب بینابین و ایستا نامطلوب	سبز زرد قرمز	C
D1: برگزاری نمایشگاه بین‌المللی صنایع‌دستی و محصولات فرهنگی D2: تداوم وضعیت موجود D3: منسوخ‌شدن بسیاری از صنایع‌دستی و فرهنگی و از بین رفتن جوامع صنعتگر	صنایع‌دستی و محصولات فرهنگی	مطلوب بینابین و ایستا نامطلوب	سبز زرد قرمز	D
E1: احیا و بازآفرینی مراکز تاریخی و حفظ میراث فرهنگی E2: تداوم وضعیت موجود E3: آسیب و تخریب هرچه بیشتر آثار تاریخی و میراث فرهنگی	وجود آثار تاریخی و میراث فرهنگی	مطلوب بینابین و ایستا نامطلوب	سبز زرد قرمز	E
F1: ارائه‌ی راهکارهای مدیریتی به‌منظور جلوگیری از آلودگی‌های پارک‌ها و چشم‌اندازهای طبیعی F2: ادامه‌ی وضعیت موجود F3: تخریب پارک‌ها و چشم‌اندازهای طبیعی	پارک‌ها و چشم‌اندازهای طبیعی	مطلوب بینابین و ایستا نامطلوب	سبز زرد قرمز	F
G1: افزایش سرمایه‌ی اجتماعی شهروندان در زمینه‌ی جذب گردشگر G2: تداوم وضعیت موجود G3: عدم آگاهی شهروندان با روحیات ملل و رفتار گردشگران	آمادگی ذهنی شهروندان برای توسعه گردشگری	مطلوب بینابین و ایستا نامطلوب	نسبتاً سبز زرد قرمز	G



وضعیت‌های محتمل	پیشران‌های کلیدی	میزان مطلوبیت	طیف رنگی وضعیت‌ها	نام اختصاری
H1: ارتقای کیفیت در فعالیت‌ها و تولیدات رسانه‌ای جهت تبلیغ و معرفی شهر H2: تداوم وضعیت فعلی H3: عدم تخصیص اعتبارات کافی برای تبلیغات رسانه‌ای	بهره‌مندی از قدرت رسانه‌ای برای تبلیغ و معرفی شهر	مطلوب بینابین و ایستا نامطلوب	سبز زرد قرمز	H
I1: ایجاد و برگزاری همایش‌ها و نمایشگاه‌های بین‌المللی داخلی و رسیدگی به امور موزه‌ها I2: تداوم وضعیت موجود I3: اغتشاش مدیریتی در موزه‌های منطقه	تعداد موزه‌ها و نمایشگاه‌های معتبر	مطلوب بینابین و ایستا نامطلوب	سبز زرد قرمز	I
J1: افزایش مراکز بهداشتی درمانی و ارتقای کیفیت خدمات مراکز موجود J2: تداوم وضعیت موجود J3: کاهش بهره‌وری مراکز بهداشتی و درمانی	وجود مراکز بهداشتی و درمانی	مطلوب بینابین و ایستا نامطلوب	سبز زرد قرمز	J

سناریوهای ضعیف: ۲۵۰ سناریو

سناریو با سازگاری بالا: ۱۶ سناریو

ماهیت این نرم‌افزار به‌صورت کاهش ابعاد احتمالی وقوع سناریوها از میان میلیون‌ها سناریو به چند سناریوی محتمل با احتمال وقوع بالا است. براساس نتایج به‌دست‌آمده، ۳ سناریو با احتمال وقوع بالا به‌دلیل عملیاتی‌نبودن و دور از انتظاربودن نتایج آن‌ها جزو سناریوهای برتر و مطلوب محسوب نمی‌شوند و نمی‌توان از آن‌ها به‌عنوان سناریوهای برتر استفاده کرد. همچنین، نتایج به‌دست‌آمده برای سناریوهای ضعیف، شامل ۲۵۰ سناریو است که با توجه به ضعیف‌بودن این سناریوها و منطقی‌نبودن به پرداختن به این تعداد سناریو، این نوع سناریوها هم جزو سناریوهای مطلوب به‌حساب نمی‌آیند و نمی‌توان به آن‌ها تکیه کرد؛ بنابراین آنچه به نظر می‌رسد منطقی بوده، این است که از بین سناریوهای قوی و سناریوهای ضعیف، سناریو با سازگاری بالا را در نظر بگیریم. در ادامه به تحلیل این سناریو پرداخته می‌شود.

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از نرم‌افزار سناریو ویزارد، ۱۶۰ وضعیت برای ۱۶ سناریو مشخص شده‌اند که ۷۱ مورد از این ۱۶۰ مورد در وضعیت

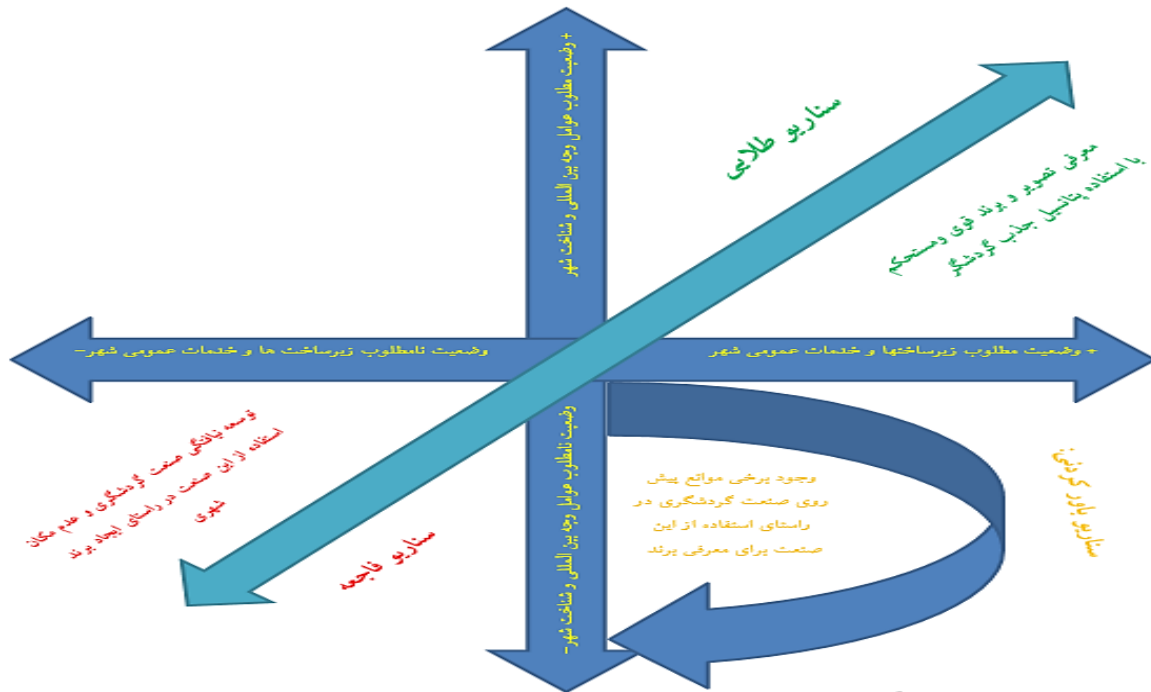
براساس وضعیت‌های محتمل ارائه‌شده برای هرکدام از پیشران‌های مؤثر بر ایجاد برندینگ کلان‌شهر تبریز، مجموعاً ۳۰ سناریو برای ۱۰ عامل کلیدی طراحی شد و این وضعیت‌ها طیفی از مطلوب تا بحرانی را شامل می‌شود. با طراحی وضعیت‌ها و تهیه ماتریس متقاطع ۳۰×۳۰، همانند مرحله‌ی قبل پرسش‌نامه‌ای طراحی و در اختیار کارشناسان قرار گرفت و متخصصان با طرح این پرسش که «اگر هر یک از وضعیت‌های سی‌گانه در کلان‌شهر تبریز اتفاق افتد، چه تأثیری بر وقوع یا عدم وقوع سایر وضعیت‌ها خواهد داشت؟» به تکمیل پرسش‌نامه براساس وزن‌دهی ۳ تا ۳- پرداخته‌اند و میزان تأثیرگذاری هر یک از وضعیت‌ها یا سناریوهای مطرح‌شده را در زمینه‌ی تعیین سناریوهای محتمل برای ایجاد برندینگ کلان‌شهر تبریز مشخص کرده‌اند. پس از جمع‌آوری پرسش‌نامه و امتیازهایی که توسط متخصصان انجام گرفت، امکان به‌کارگیری نرم‌افزار سناریو ویزارد فراهم شد. این نرم‌افزار به این شکل است که امکان استخراج سناریوهای با احتمال سازگاری بالا، سناریوهای با احتمال قوی، سناریوهای با احتمال ضعیف را برای محقق فراهم می‌آورد. نتایج زیر برای سناریوهای مختلف به دست آمده است:

سناریوهای بسیار قوی: ۳ سناریو



سناریوها باید هر ۱۰ عامل پیشران به دست آمده در شکل دهی سناریوها دخالت داده شوند. این عوامل را باید بتوان در دو بُعد یا دو گروه بندی به عنوان نگه دارنده های پیشران های مختلف گنجانده و خلاصه کرد. دو بعدی که در اینجا می توانند این ۱۰ عامل را در بر بگیرند، بعدهای زیرساخت های اساسی و تسهیلات خدماتی و عمومی شهر و عوامل وجه بین المللی و شناخت شهر در سطوح مختلف بین المللی، ملی و محلی است. این دو بعد متفاوت از ابعاد در نظر گرفته شده در ابتدای تحقیق (در تعریف عوامل کلیدی) است و تفاوت آن نیز در مقیاس عوامل است. در عوامل کلیدی تحقیق مقیاس عوامل در نظر گرفته شد، اما در اینجا به ماهیت و پیامد عامل اولویت داده شده است. با این دسته بندی و تعریف، این دو بُعد به خوبی می توانند تمام عوامل پیشران را در خود جای دهند. هر کدام از این ابعاد تعدادی از عوامل را پوشش می دهند؛ بعد یا محور زیرساخت های اساسی و تسهیلات خدماتی و عمومی شهر، وجود مراکز بهداشتی و درمانی و پارک ها و چشم اندازهای طبیعی. بعد وجه بین المللی و شناخت شهر نیز عوامل قدرت جذب گردشگر خارجی، قدرت جذب گردشگر داخلی، شناخته شده بودن شهر در سطح بین المللی، صنایع دستی و محصولات فرهنگی، وجود آثار تاریخی و میراث فرهنگی، آمادگی ذهنی شهروندان برای توسعه ی گردشگری، بهره مندی از قدرت رسانه ای برای تبلیغ و معرفی شهر، تعداد موزه ها و نمایشگاه های معتبر را شامل می شود. با توجه به این توضیحات در شکل (۴)، شکل گیری منطق سناریو با دو بعد زیرساخت های اساسی و تسهیلات خدماتی و عمومی شهر و وجه بین المللی و شناخت شهر در زمینه ی ایجاد برندینگ برای کلان شهر تبریز نشان داده می شود:

مطلوب تعریف شده اند که ۴۴٫۳۸ درصد این سناریوها را تشکیل می دهند. ۶۰ مورد وضعیت ایستا ۳۷٫۵ داشته اند و مابقی ۲۹ مورد ۱۸٫۱۲ درصد نیز وضعیت نامطلوب داشته اند. در مجموع می توان گفت سناریوهای پیش روی عوامل پیشران عمدتاً در وضعیت مطلوب و ایستا قرار دارد و جهت ایجاد برند شهری برای کلان شهر تبریز باید با برنامه ریزی های منسجم درصد مطلوبیت بخشیدن به موارد ایستا و بحرانی بود تا در این زمینه بتوان یک برند شهری مناسب برای کلان شهر تبریز با تأکید بر صنعت گردشگری معرفی کرد. در ادامه برای شکل دهی به سناریوها از روش استقرایی استفاده شده است. روش استقرایی برخلاف روش قیاسی - که فقط عوامل پیشران تحقیق که بالاترین عدم قطعیت های بحرانی را دارا هستند در تدوین سناریوها به کار می برد- این روش (استقرایی)، تمامی عوامل پیشران و عوامل کلیدی را در نظر می گیرد و برای ایجاد و معرفی سناریوها همه ی عوامل را در تک تک سناریوها دخیل می داند. با توجه به نتایج به دست آمده از نرم افزارهای میک مک، ۱۰ عامل کلیدی و پیشران شناسایی شد که وضعیت های محتمل این ۱۰ عامل تعریف و تمامی این ۱۰ عامل نیز در تدوین سناریوها به کار گرفته شد و سناریوها براساس نظر کارشناسان با استفاده از نرم افزار سناریو ویزارد به دست آمد که ۳ سناریو به عنوان قوی ترین سناریو، تعداد ۱۶ سناریو باورکردنی و تعداد ۲۵۰ سناریو هم جزو سناریوهای ضعیف به دست آمدند. در اینجا، از روش و تحلیل کیفی برای انطباق سناریوهای به دست آمده از نرم افزارها با منطق ایجاد سناریوها استفاده می شود تا در ضمن اینکه نتایج کمی را تکمیل می کند و اعتبار بیشتری به نتایج تحقیق می دهد، همچنین ارائه ی ملموس تری از موضوع و اشراف و تسلط بیشتری را به محقق بدهد. براساس روش استقرایی در جهت ایجاد منطق



شکل ۴ شکل‌گیری منطق سناریو با دو بُعد درزمینه‌ی معرفی برند برای کلان‌شهر تبریز

بهبود زیرساخت‌های اساسی و تسهیلات خدماتی و عمومی شهر و افت عوامل وجه بین‌المللی و شناخت شهر قرار می‌گیرد. در آخرین مرحله نیز به روایی سناریوها پرداخته شده است. روایی سناریوها در اینجا به معنای احتمال تحقق سناریوها در افق ۱۴۰۴ است. بنا به نظرات کارشناسان امکان دستیابی به سناریوی طلایی تا افق تحقیق (با توجه به عوامل کلیدی به دست آمده در سطوح بین‌المللی تا محلی)، با توجه به وضعیت پیش‌رسان‌های به دست آمده وجود دارد و نظرات تمام کارشناسان حاکی از اتفاق نظر آن‌ها بر استفاده از پتانسیل‌های این صنعت برای معرفی برند شهری برای کلان‌شهر تبریز است.

تبریز با سابقه‌ی بیش از ۳۵۰ سال و گذشته‌ی تاریخی و موقعیت جغرافیایی ایرانی، تورانی، سیبری و آلپی دارای جذابیت‌های به‌خصوصی برای گردشگران است و تبریز و تبریزی در تمام طول تاریخ به یک برند در هویت شهر و شهروندی تبدیل شده‌اند. سیر صعودی تبریز در حوزه‌ی گردشگری چشم‌گیر است. طی سال‌های اخیر شاهد اقدامات

براساس شکل (۴)، سه سناریوی طلایی، سناریوی ایستا و سناریوی فاجعه موقعیت خود را در محور می‌یابند. سناریوی طلایی یا همان معرفی تصویر و برند قوی و مستحکم با استفاده‌ی پتانسیل جذب گردشگر زمانی که وضعیت عوامل زیرساخت‌های اساسی و تسهیلات خدماتی و عمومی شهر و بعد وجه بین‌المللی و شناخت شهر با روند مثبت رو به رشد مواجه بوده باشد، به وقوع خواهد پیوست. در واقع، در این سناریوها عوامل کلیدی بیشتر از حالت بحرانی دارای حالت مطلوب و یا حداقل حفظ وضعیت موجود و کمی رو به بهبود هستند. سناریوی فاجعه نیز دقیقاً در جهت عکس و برخلاف شرایط سناریوی طلایی اتفاق خواهد افتاد. در واقع، در این گروه علی‌رغم اینکه برخی از عوامل کلیدی دارای حالت مطلوب و کمی رو به بهبود هستند؛ اما در این گروه از سناریوها، حالت بحرانی غالب‌تر است؛ اما سناریوی باورکردنی یا وجود برخی موانع پیش روی صنعت گردشگری در راستای استفاده از این صنعت برای معرفی برند در ناحیه‌ی کمی رو به



و شنیده می‌شود که برخی عوامل بازدارنده مانع توسعه‌ی این بخش می‌شوند. هم‌اکنون، متأسفانه بی‌توجهی به ارزآوری‌ای که این صنعت می‌تواند عاید کشورمان بکند، سبب شده است که در استان آذربایجان شرقی به‌ویژه تبریز شاهد فعالیت برخی دلال‌ها باشیم که از مسافران و بیماران کشورهای هم‌جوار که قصد استفاده از امکانات درمانی این کلان‌شهر را دارند، سوءاستفاده می‌کنند. از طرفی تا سال‌ها پیش کلان‌شهر تبریز به‌دلیل عوامل مختلفی چون سردی آب‌وهوا و نیز عدم تبلیغات مناسب، هدف سفرهای نوروزی واقع نمی‌شد، اما از سال ۱۳۸۹ این منطقه با افزایش مسافران نوروزی مواجه شده، درحالی‌که هنوز بسیاری از زیرساخت‌های آن فراهم نشده است. سیل ورود گردشگران به‌ویژه مسافران نوروزی به آذربایجان شرقی و به‌ویژه تبریز به حدی بود که این استان در سال ۱۳۸۹ از نظر میزان افزایش گردشگر پس از خراسان رضوی در جایگاه دوم قرار گرفت؛ بنابراین با توجه به جاذبه‌ها و پتانسیل‌های گردشگری کلان‌شهر تبریز در صورت برنامه‌ریزی‌های منسجم، امکان تحقق سناریوی طلایی بیش از سناریوی ایستا و فاجعه است.

۵ جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

شهرهایی که توانسته‌اند آوازه و برند ویژه‌ای در عرصه‌ی ارتباطات جهانی کسب کنند، با سرعت و سهولت بیشتری نزد افکار عمومی شناخته می‌شوند و می‌توانند در شبکه‌ی گسترده‌ی جهانی تأثیرگذاری بیشتری داشته باشند و سهم زیادی از گردشگری، کسب‌وکار، سرمایه‌گذاری، احترام و توجه را به خود معطوف دارند. این بدان معناست که شهرهای مطرح هرکدام با توجه به ظرفیت، پیشینه و آینده‌ی پیش روی خود، هویت و شهرت خاصی دارند که آن‌ها را از دیگر شهرها متمایز می‌کند؛ بنابراین یکی از مقوله‌هایی که امروزه دولت‌ها به آن توجه ویژه‌ای دارند، بحث برندینگ شهری است؛ چراکه ابزاری قدرتمند به‌منظور جذب بازدیدکنندگان و

منحصربه‌فرد شهرداری تبریز در حوزه‌ی گردشگری و معرفی تبریز بوده‌ایم که نتیجه‌ی آن، انتخاب تبریز به‌عنوان شهر نمونه‌ی گردشگری جهان اسلام در سال ۲۰۱۸ است که این افتخارات با تلاش‌های بی‌وقفه‌ی شهرداری تبریز و سازمان میراث فرهنگی میسر شده است. زیرمجموعه‌های مختلف شهرداری به‌ویژه سازمان توسعه‌ی گردشگری، شهردار تبریز و شورای اسلامی شهر تبریز و ارگان‌های دولتی متولی امور گردشگری در سال‌های اخیر، فعالیت‌های چشم‌گیری داشته‌اند و اگر موفقیتی در حوزه‌ی گردشگری کسب می‌شود در همکاری و هم‌مسیر بودن است. آنچه از میان معیارهای ارائه‌شده برای تبریز مورد توجه اعضای اجلاس وزرای گردشگری سازمان همکاری‌های اسلامی جهت انتخاب شهر تبریز به‌عنوان شهر نمونه‌ی گردشگری کشورهای اسلامی در سال ۲۰۱۸ قرار گرفت، وجود مناطق نمونه‌ی گردشگری، زیرساخت‌های مناسب، تعداد موزه‌ها، موزه‌ی فرش، طبیعت، تعداد رویدادهای برگزارشده، تعداد اماکن تاریخی، انتخاب تبریز به‌عنوان شهر جهانی فرش و تعداد گردشگران ورودی (داخلی و خارجی) بود. گردشگری داخلی و خارجی شهر تبریز در سال ۱۳۹۴ به ترتیب ۲۵ و ۳۵ درصد رشد داشته است. همچنین آمار ورود گردشگران خارجی در سال‌های ۱۳۹۱ و ۹۲ به ترتیب ۴۶۱ هزار و ۶۷۰ هزار نفر بوده است.

آذربایجان شرقی به‌لحاظ امکانات پزشکی و درمانی قابلیت‌های فراوانی برای جذب توریسم‌درمانی از استان‌های هم‌جوار و کشورهای همسایه و حوزه‌ی قفقاز دارد. استان آذربایجان شرقی در شمال غربی کشور با دارا بودن امکانات تخصصی درمانی، چشمه‌های متعدد آب گرم، مجاورت با دریاچه‌ی ارومیه و کشورهای جمهوری خودمختار نخجوان، ارمنستان و نزدیکی به کشورهای ترکیه و عراق می‌تواند به‌عنوان یکی از قطب‌های توریسم‌درمانی محسوب شود. البته باید خاطر نشان کرد باآنکه ظرفیت‌های لازم در این بخش در سطح آذربایجان شرقی کاملاً به چشم می‌خورد؛ ولی دیده



به صنعت گردشگری تبریز بر تأثیرگذارترین مؤلفه‌ها به دست آمدند، به گونه‌ای که از نظر محقق این صنعت می‌توانند به‌عنوان برند این کلان‌شهر معرفی شوند. لذا در مرحله بعد، برای هرکدام از پیشران‌ها سه نوع سناریو تدوین شد و براساس تحلیل‌های کمی نرم‌افزار سناریو ویزارد، ۳ سناریوی قوی، ۱۶ سناریوی باورکردنی و ۲۵۰ سناریوی ضعیف به دست آمد. در بین این سه گروه سناریو، بالاترین روایی مربوط به سناریوهای گروه اول، یعنی سناریوی طلایی بود. در تحلیل کیفی سناریوها نیز، سناریوهای این گروه به سه دسته‌ی سناریوی طلایی، سناریوی ایستا (باورکردنی) و سناریوی فاجعه طبقه‌بندی شدند.

مقایسه‌ی نتایج این پژوهش با سایر پژوهش‌هایی که در این زمینه انجام شده است نشان می‌دهد که برند یک شهر در گردشگری، در واقع لبه‌ی برنده‌ی شهر در رقابت‌های اقتصادی و اجتماعی آن می‌تواند باشد. در این زمینه نیز نتایج این پژوهش هم‌راستا با نتایج پژوهش زارعی (۲۰۱۹)، نعمتی (۲۰۱۸) و اسمعیل زاده (۲۰۱۷) است. از سوی دیگر، مقایسه‌ی نتایج این پژوهش با سایر پژوهش‌های مطرح‌شده در قسمت پیشینه‌ی تحقیق نشان می‌دهد که اکثر این تحقیقات تنها در سطح شناخت و درک اولیه به تشریح این مفهوم پرداخته‌اند، این در حالی است که برند شهری علاوه بر اینکه باید با یک برنامه‌ی استراتژیک پیاده‌سازی شود، باید به‌صورت یک تحقیق گسترده در ابعاد گوناگون مورد بررسی قرار گیرد.

در پایان می‌توان گفت که اهمیت برندسازی شهری در کشورهای پیشرفته به حدی است که شهرداران، در ایجاد زیرساخت و جاذبه‌های جدید گردشگری و معرفی شهر خود، با یکدیگر رقابت می‌کنند. مسؤولان شهرهای گردشگرپذیر، مانند پاریس و پکن و مادرید سعی می‌کنند با رشد صنعت گردشگری به توسعه‌ی شهر خود کمک کنند. در ایتالیا رقابت سنگینی بین شهرداران شهرهای مختلف وجود دارد و شهرداران خدمات خود را به‌طور

سرمایه‌گذاران محسوب می‌شود که نتیجه‌ی آن رشد و رونق اقتصادی خواهد بود. شهرهای موفق دنیا در بحث برندسازی، برای معرفی خود در بازار رقابتی شهرها و ماندگاری پایدار در دنیا، در درجه‌ی نخست نیاز به شناسایی دقیق دارایی‌ها و منابع موجود خود دارند تا با شناخت کامل و استفاده‌ی درست از آن‌ها، بتوانند موجبات ارتقای برند شهر خود را میسر کنند.

در این راستا، کلان‌شهر تبریز نیز همانند سایر کلان‌شهرهای ایران با مجموعه‌ای از مسائل و مشکلات اجتماعی، اقتصادی، کالبدی و زیست‌محیطی روبه‌رو است. درعین‌حال، این کلان‌شهر به‌علت جایگاه ویژه‌ی ژئوپولیتیک، کارکرد بسیار مهم گردشگری، موقعیت خاص جغرافیایی و ساختار اقتصادی متفاوت، دارای مسائل و مشکلات ویژه‌ی خود است. کلان‌شهر تبریز نیز برای ورود به این موضوع، در ابتدا نیاز به درک کامل از نقاط قوت و فرصت‌های خود دارد که پس از آن با برنامه‌ریزی و مدیریت درست، موفق به طراحی و ایجاد برند مؤثر و پایدار شود. با توجه به اهمیت موضوع، این پژوهش با هدف شناسایی شاخص‌های مؤثر بر برندینگ شهری با رویکرد آینده‌پژوهی انجام شده است. در این راستا، با توجه به لزوم تغییر رویکرد از پیش‌بینی به آینده‌پژوهی، جهت شناسایی مؤلفه‌های مؤثر بر برندینگ شهری و معرفی برند کلان‌شهر تبریز در این پژوهش، برنامه‌ریزی مبتنی بر سناریونگاری مورد استفاده قرار گرفت. به‌منظور سناریونگاری، ابتدا عوامل اولیه‌ی مؤثر بر برند شهری با استفاده از تکنیک پویش محیطی و همچنین روش دلفی استخراج شد. با انجام پویش محیطی و همچنین بررسی پرسش‌نامه‌های دریافتی از خبرگان، در مجموع ۳۱ عامل در ۵ حوزه‌ی مختلف به‌عنوان متغیرهای اولیه تشخیص داده شد. در ادامه با بررسی تحلیل‌های نرم‌افزار میک مک از مجموع ۳۱ عامل اولیه، ۱۰ عامل به‌عنوان پیشران‌های کلیدی تأثیرگذار شناسایی شدند. براساس تحلیل‌های این مرحله از پژوهش، مؤلفه‌های مربوط



سرمایه‌گذاران را جذب کنند و رشد و رونق اقتصادی را برای شهر به ارمغان آورند؛ لذا در این پژوهش برای نخستین بار این امر مهم با رویکرد نوین برنامه‌ریزی، یعنی آینده‌پژوهی مورد بحث و بررسی قرار گرفت.

جدی برای آژانس‌های گردشگری تبلیغ می‌کنند؛ از این رو، می‌توان گفت که برندسازی شهری ابزاری قدرتمند در دست مسؤولان است که به کمک آن می‌توانند بازدیدکنندگان، گردشگران و

منابع

- Alexander, A, Teller, Ch, WOOD, S (2020), Augmenting the urban place brand – On the relationship between markets and town and city centres, *Journal of Business Research*. 116, 642-654.
- Anhalt, S (2011), *Competitive Identity, New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, Translated by Mostafa Akbari Motlagh, Mojtaba Shakeri Rosh and Mohammad Saleh Sharifi, Tehran: Tahan-Heleh Publications. (In Persian)
- Asalat Manesh, H (2015), *Development of Kashan Urban Brand Strategy Using Five-Stage Urban Branding Model*, M.Sc. Thesis, Yazd University of Science and Art, Faculty of Humanities. (In Persian)
- Ashworth & Kavaratzis, (2007), Development of a new approach for appraising the aesthetic quality of cities, *Texas Tech University*, 18 (1), pp 280-291.
- Bose, S. & Kumar Roy, S. & Kumar T.A. (2016) Measuring customer-based place brand equity (CBPBE): an investment attractiveness perspective, *journal of strategic marketing*, Vol.24, No.7, pp.1-18.
- Coates, JF (1985) Foresight in Federal Government Policymaking, *Futures Research Quarterly Summer*, 3 (7), pp.29-53.
- Cudny, W, Comunian, C, Wolaniuk, A (2020), Arts and creativity: A business and branding strategy for Lodz as a neoliberal city, *Cities*, Volume 100 May 2020 Article 102659.
- Davoodpour, Z. Minaei, A. (2014), Feasibility Study of Realizing Urban Branding to Achieve CDS Case Study: Bandar Anzali City, Principle of Competitiveness in Urban Development Strategy, 2nd International Conference on Structure, Architecture and Urban Development of Tabriz. (In Persian)
- Esalat Manesh, H. (2018), *Development of Kashan Urban Brand Strategy Using the Five-Stage Urban Branding Model*, M.Sc. Thesis, Yazd University of Science and Art, Faculty of Humanities
- Esmailzadeh, H (2017), Identifying and ranking the factors affecting the creation of a lasting image and branding of tourism in Urmia, *Urmia University, Faculty of*



- Economics and Management (in Persian)
- frías-Jamilena, D. M. & Sabiote-Ortiz, C. M. & Martín-Santana, J. D. & Beerli-Palacio, A. (2018) The effect of Cultural Intelligence on consumer-based destination brand equity, *Annals of Tourism Research*, Vol.72, pp.22-36.
- Ghaffari, N. (2017), Investigating the factors affecting the formation of urban image in order to design the visual identity of the city of Tabriz, M.Sc. Thesis, Nabi Akram Institute of Higher Education, Faculty of Art and Architecture. (In Persian)
- Godet. M. (2008) Strategic Foresight, Lipsor Working Paper, France, Paris.
- Khazaei, S, Abdolrahim, P. (2008), Step-by-Step Ways to Strategic Research Future. Tehran, Kashf Ayandeh Publications. (in Persian)
- Leitner, J. Bentz, T.C. Lourenco, R. Swart, K. Allenbach, G.T. Rohat (2018), Foresight for policy & decision-makers Work package 4-institutional strengthening. Task 4.3-promote foresight Retrieved from <https://www.placard-network.eu/wp-content/PDFs/Foresight-report-2018.pdf> Google Scholar
- Lindgren. M. and Hans. B. (2009), Scenario Planning; the link between future and strategy, published by Palgrave Macmillan.
- Ma, W, de Jong, M, de Bruijne, M, Schraven, D (2020), Economic city branding and stakeholder involvement in China: Attempt of a medium-sized city to trigger industrial transformation, *Cities*, Volume 105 October 2020 Article 102754
- Maroofi, A. (2013), A Study of Physical Spatial Development Scenarios in Buchan, M.Sc. Thesis, - Faculty of Literature, Ferdowsi University. (in Persian)
- Merrilees, B, Miller, D, Herington, C (2013) City branding: A facilitating framework for stressed satellite cities.
- Metaxas, T, (2010), Place marketing, place branding and foreign direct investments: Defining their relationship in the frame of local economic development process. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6 (1), pp 228-243.
- Mietzner. D and Reger. G. (2005), Advantages and disadvantages of scenario approaches for strategic foresight, *International Journal of Technology Intelligence and Planning*, Vol. 1, No. 2, 220-239.
- Nemati, S.H. (2019), A Study of Urban Brand Components Based on Tourist Attraction and Their Evaluation in Sanandaj, M.Sc. Thesis, Urmia University, Faculty of Economics and Management. (in Persian)



- Neuma W. (2007) Social research methods, 6th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, London.
- Nouri Mahmoudabad, Z. (2015), Feasibility Study of Defining an Urban Index (Brand) for Tabriz Metropolis Using Handicrafts, Master Thesis, Art Research, Tabriz University of Islamic Arts (in Persian)
- Pourmohammadi, M, Hosseinzadeh Dalir, K, Ghorbani, R, Zali, N. (2010), Re-engineering the planning process with emphasis on the application of foresight, geography and development, 20: 58-37(in Persian)
- Riza, Muge; Doratli, Naciye; Fasli, Mukaddes (2012), City Branding & Identity, No. 35, pp 293-300
- Schwaninger, M. (1989) Trends in Leisure and tourism for 2000 - 2010, Prentice Hall, London
- Shams, S, Hosseini, A, Khorshidian, R. (2016), Analysis and evaluation of the application of fuzzy hierarchical methods in prioritization and rural tourism development scenarios: A case study of Mazandaran province. Journal of Tourism Planning and Development, (5) 18: 187-15. (In Persian)
- Tasci, A.D.A. (2007), Conceptualization and operational of destination image, Journal of Hospitality & Tourism Research, 31(2).
- Toppeta Donato, (2010), The smart city vision: How innovation and ICT can build smart ,liveable.sustainable cities.
- Yun, J (2019), A copy is (not a simple) copy: Role of urban landmarks in branding Seoul as a global city, Frontiers of Architectural Research Volume 8, Issue 1 March 2019 Pages 44-54
- Zali, N, Mansouri Birjandi, S. (2015), Designing a methodological model for the application of hypothetical planning in regional development studies. Land Management, (7) 2: 231-254. (In Persian)
- Zarei, P. (2020), A Study of Memorable Experience of Urban Brand on Increasing Satisfaction and Tendency to Visit Tourist Places with the Mediating Role of Attitude Towards Brand and Destination Brand, Master Thesis Image, Kharazmi University, International Campus. (In Persian).