

Creating an urban brand to develop creative tourism using City Brand Management (CBM) model (Case Study: Junqan city)

Zohreh Asadi¹ - Department of Urban Planning, Faculty of Art and Architecture, University of Yazd, Yazd, Iran.

Hamid Mohammadi - Department of Urban Planning, Faculty of Art and Architecture, University of Yazd, Yazd, Iran.

Received: 26 January 2021 Accepted: 22 April 2021

Highlights

- Brand can create a coordinating role among many economic and social activities and be attractive to all tourism stakeholders.
- Strategic orientation to focus the activities of all stakeholders in order to achieve a common end goal.
- Helping cities to attract skilled population, attract tourists and investors by relying on competitive advantages and identity
- Urban branding is a process that helps cities increase the sense of belonging and satisfaction of current citizens.
- the Use the capabilities of destinations to create creative attractions to attract tourists

Extended abstract

Introduction:

In the past few decades, branding has attracted plenty of attention in tourism planning. In globally competitive markets, the need of destinations to create a unique identity, that is, to differentiate themselves from competitors, has become more vital than ever. Tourism destination branding is a relatively new strategy in attraction of tourists because the brand gives the tourism destination identity and personality, and distinguishes it from other tourist destinations. According to the above, this study sought to address the role of the brand in the development of creative tourism and to help identify the city of Junqan, Iran as a brand using the city brand management (CBM) model. The research also attempted to specify the role and position of urban branding in the identification of the tourism in this city in terms of creativity.

Theoretical Framework

• Branding and urban branding

A brand is a rich source of emotional communication and cognition that leads to memorable experiences of a place such as a city. Urban branding is a relatively new concept that cities have adopted to differentiate themselves from other cities, to develop civic pride among their citizens, and to help tourists and business owners make decisions. Branding a city requires recognition of and information on the believable and realistic features of the city. That includes the historical, social, political, and international identity of the city, how it functions economically, and its amenities. Urban branding has turned into an essential topic in the field of tourism and a main factor affecting the tourism industry. Successful branding for cities and urban tourism destinations is based on their potentials and talents, so that the possibility of replacing it with other destinations is excluded.

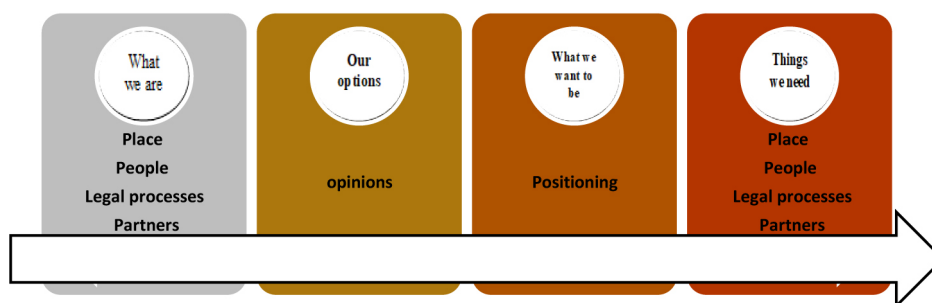
• Creative tourism

Creative tourism means to travel to an original, exciting experience and to learn art, get to know the heritage or special

1 Responsible author: zohreh.asadi2014@yahoo.com

features of the place, and establish a relationship between tourists and locals. A creative tourist develops their creativity capacity by approaching locals through informal participation in interactive workshops and learning the experiences that the destination culture plots for their vacation. In creative tourism, tourists engage in the cultural prospects of the destination, so that they can participate in various creative activities including agriculture, art, cooking, dance, and music. That creates new opportunities to learn new skills and establish closer relationships between tourists and locals and their cultural heritage.

• **City Brand Management (CBM) model from Gagouti and others**



Methodology

In the present applied, development-oriented research, a theoretical framework was first presented for the field of urban branding and creative tourism, and the role of urban branding in tourism was expressed using the methods of descriptive and library research for data collection. Then, the key factors influencing the generation of an image of Junqan and identification of its brand for development of creative tourism were studied using the city brand management model (CBM), the library method, and semi-structured interviews with urban and tourism experts. The interpretive analysis method was also used for analysis of the interviews.

Results and Discussion

The purpose of branding in tourism is to create and maintain a favorable image of the destination, increase tourists' awareness, create positive attitudes toward the destination, and modify tourists' behavior of visiting the destination. In addition to its positive economic aspects, the development of tourism in Iran can lead to a rapprochement between people of different nationalities. The study attempted to create a brand and manage it for the city of Junqan by examining the concepts of brand, urban brand, and creative tourism using the urban brand management model. The brand can help the city to enhance each of the indicators of creativity, leading to the development of creative tourism. The findings demonstrated that Sardar Asad Bakhtiari Castle was identified as the brand of the city of Junqan. For development of creative tourism aided by the city brand, a tourism route was provided that combined the historical and natural sights of the city to create innovative products and attract entrepreneurs who would find competitive advantages over other destinations. This could reflect the reputation and vision of the city around the world and support and guide creativity in the city, leading to the promotion of tourism, exports, and investment in the city.

Conclusion

We are currently facing the changing needs of tourists around the world, looking for new experiences and seeking to discover their talents. Urban branding is a strategy adopted to add a competitive advantage by providing a clear picture, cultural and political importance, and economic and social development. The main purpose of the discussion was to generate greater appeal for investment and to attract tourists and potential residents with an emphasis on community development and reconstruction of local identity in Junqan. Therefore, the achievement of the research could be addressed in terms of the dimensions of creative tourism. In the field of cultural development and measures, we attempted in this research to introduce, develop, and apply the people's traditions, customs, and clothing, arts, and handicrafts and to introduce the way of life and interactions of the civil society in order to provide the requirements of tourism in Junqan. Moreover, with today's development of technology and the information society, the need to employ talented native

specialists having graduated in urban management is felt more than ever before. The development of public spaces to increase interactions and establish exhibitions is another infrastructure needed in the city of Junqan, which is in line with the development of creative tourism. Each of the above factors can be important and helpful both in the management and in the economy of the city, so they can be considered in line with the role of the brand in the development of creativity in tourism in Junqan.

Key words: Brand, Urban Branding, Creative Tourism, City Brand Management, Junqan

Acknowledgment: This article has been extracted from a Master's thesis in the field of Urban Planning entitled Explaining the Role of Urban Branding in Promotion of Creative Tourism: The Case of the City of Junqan, defended by the first author under the supervision of the second author at Yazd University.

Citation: Asadi, Z., Mohammadi, H (2021) Creating an urban brand to develop creative tourism using City Brand Management (CBM) model (Case Study: Junqan city), *Motaleate Shahri*, 10(40), 27–42. doi: 10.34785/J011.2021.114/Jms.2021.132.

Copyrights:

Copyright for this article is retained by the author(s), with publication rights granted to Motaleate Shahri. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.



برندسازی شهری در راستای توسعه گردشگری خلاق به کمک مدل مدیریت

برندشهری^۱ - (CBM)

نمونه مورد مطالعه: شهر جوقنقان

زهره اسدی^۲ - دانش آموخته کارشناسی ارشد برنامه ریزی شهری، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه یزد، یزد، ایران.
حمید محمدی - استادیار، عضو هیات علمی گروه شهرسازی، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه یزد، یزد، ایران.

تاریخ دریافت: ۰۷ بهمن ۱۳۹۹ تاریخ پذیرش: ۰۲ اردیبهشت ۱۴۰۰

چکیده

در چند دهه گذشته، موضوع برند سازی در برنامه ریزی گردشگری توجه بسیاری را به خود جلب نموده است. در بازارهای به شدت رقابتی جهانی، نیاز مقصدها برای ایجاد یک هویت منحصر به فرد و بی نظیر (یعنی متمایز ساختن خودشان از رقبا) بیش از پیش اهمیت حیاتی پیدا کرده است. برند سازی در راستای گردشگری به معنی چگونگی ادراک ذهنی استفاده کنندگان از یک مقصد گردشگری است. در همین راستا هدف اصلی این پژوهش ایجاد یک تصویر روشن، واضح و خاص از سیمای شهر جوقنقان برای جذب حداکثری جریان بازدید کنندگان در ازای ارتقای جذابیت های شهر است تا شرایط بهتری برای زندگی فراهم گردد. در پژوهش کاربردی و توسعه محور حاضر با استفاده از روش تحقیق توصیفی و به کمک شیوه مطالعات کتابخانه ای که برای جمع آوری اطلاعات و داده ها استفاده شده، ابتدا چارچوب نظری در رابطه با موضوع برند سازی شهری و گردشگری خلاق و نقش برند سازی شهری در گردشگری تبیین شده و در ادامه با کمک مدل مدیریت برند شهر^۳ و شیوه کتابخانه ای و مصاحبه نیمه ساختاریافته به ایجاد برند برای شهر جوقنقان پرداخته شده است. نتایج حاکی از این است که قلعه سردار اسعد بختیاری به عنوان تصویر برند شهر جوقنقان شناسایی شده و در راستای توسعه گردشگری خلاق به کمک برند شهر به ایجاد یک مسیر گردشگری منجر می شود که حوزه های تاریخی و طبیعی موجود در شهر را با هم می آمیزد تا با ایجاد محصولات نوآورانه و جذب کارآفرین ها، مزیت های رقابتی نسبت به مقاصد دیگر پیدا کرده و آوازه و چشم انداز شهر را در سراسر جهان بازگو نموده و پشتیبان و هدایتگر خلاقیت در شهر گردد و به پیشبرد گردشگری، صادرات و سرمایه گذاری در شهر منجر شود.

واژگان کلیدی: برند، برند سازی شهری، گردشگری خلاق، مدیریت برند شهری، جوقنقان.

نکات برجسته

- برند می تواند نقش هماهنگی بین بسیاری از فعالیت های اقتصادی و اجتماعی ایجاد کند و برای همه ذینفعان گردشگری جذاب باشد.
- جهت گیری راهبردی برای تمرکز فعالیت های همه ذینفعان به منظور دستیابی به یک هدف نهایی مشترک.
- کمک به شهرها برای جذب جمعیت ماهر، جذب گردشگر و سرمایه گذار با تکیه بر مزیت ها و هویت رقابتی
- برندسازی شهری فرآیندی است که به شهرها کمک می کند تا احساس تعلق و رضایت شهروندان فعلی را افزایش دهند
- استفاده از قابلیت های مقاصد برای ایجاد جاذبه های خلاقانه برای جذب گردشگر

۱ این مقاله برگرفته از پایان نامه کارشناسی ارشد رشته برنامه ریزی شهری با عنوان "تبیین نقش برندسازی شهری در توسعه گردشگری خلاق - نمونه موردی: شهر جوقنقان" است که به وسیله نویسنده اول و با راهنمایی نویسنده دوم در دانشگاه یزد دفاع شده است.

۲ نویسنده مسئول مقاله: zohreh.asadi2014@yahoo.com

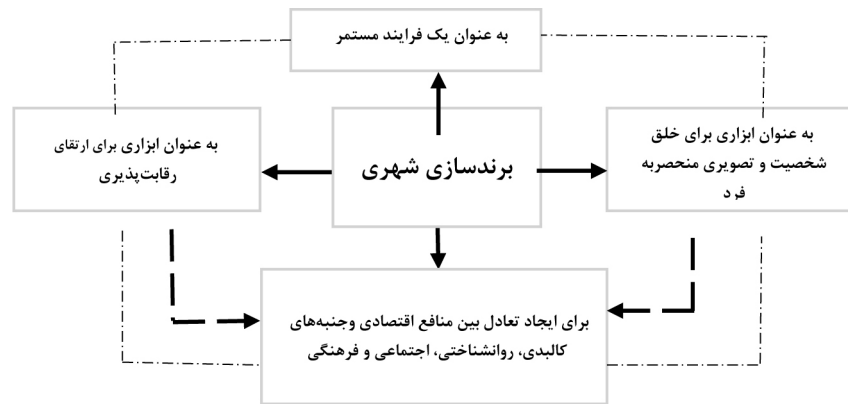
۱. مقدمه

شهرها با توجه به ظرفیت، پیشینه و آینده پیش روی خود، تصویر، هویت و شهرت خاصی دارند که آنها را از دیگر شهرها متمایز می‌سازد. دنیای امروز دنیای تصاویر و تصورهاست؛ تصورها و ادراک‌های دیداری و شنیداری که پیام‌های زیادی به ذهن مخاطبان ارسال می‌کند. امروزه هر شهری برای داشتن سهمی در بازارهای جهانی باید با دیگران به رقابت بپردازد (Anholt, 2007). در حقیقت یکی از راهکارهای مناسب در تصویرسازی مثبت از یک شهر به منظور جذب هرچه بیشتر سرمایه‌گذاران و گردشگران و مهاجران، «برندسازی شهری» است (Mousavi, et al., 2017: 161). پایه و اساس برند سازی شهری معرفی قابلیت‌ها و جاذبه‌های شهرها از طریق ارائه هویت بارز آن است (Ibid). از این رو می‌توان گفت، برند سازی شهری ابزاری قدرتمند در دست مسئولان است که به کمک آن می‌توانند بازدیدکنندگان، گردشگران و سرمایه‌گذاران را جذب کرده و رشد و رونق اقتصادی را برای شهر به ارمغان آورند (Braun & Zenker, 2010). در نتیجه برند در بحث گردشگری راهکاری مؤثر است که منجر به توسعه این صنعت می‌شود. از طرفی گردشگری خلاق با بحث خلاقیت در گردشگری که به منظور افزایش اصالت و نوآوری است، می‌تواند در مزیت‌های رقابتی بر بنگاه و مقصدها تأثیر بگذارد (Robati Anaraki et al., 2016: 14). استفاده از خلاقیت در گردشگری، این امکان را برای گردشگران که امروزه در پی یافتن و یادگیری چیزهای جدید هستند، فراهم می‌آورد تا با تعامل با مردم محلی و شهروندان، فرهنگ آنها را بشناسند و استعدادهای خلاق خود را کشف کنند. همچنین گردشگری خلاق، با به کارگیری همه‌ی ظرفیت‌ها و جاذبه‌های ملموس و ناملموس، به شهرها در رفع معضلاتی همچون بیکاری، فقر و حفظ میراث فرهنگی کمک می‌کند و موجبات شناسانده شدن آنها در سطح ملی و بین‌المللی می‌شود. (Goli Garmestani et al., 2016: 10) بررسی مطالعات و پژوهش‌های انجام شده در این حوزه نشان می‌دهد که شهرهای مختلف در راستای رقابت کارا و اثربخش بر سر جذب منابع مالی، سرمایه‌گذاری، جذب سرمایه اجتماعی، جذب توریست، رونق کسب‌وکار و اقتصاد، شأن و منزلت، احترام و اعتبار بیشتر و بهبود کیفیت زندگی بایستی به دنبال ایجاد برند شهری متمایز و ممتاز در سطح منطقه، کشور و بین‌الملل باشند (Mozafari, 2012: 16). همچنین در بیشتر پژوهش‌هایی که در این زمینه صورت گرفته، مباحث برند سازی و خلاقیت به تنهایی در گردشگری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند اما تا به حال پژوهشی در این راستا که بتوان با کمک برند سازی، گردشگری خلاق را توسعه داد، صورت نگرفته است. در نتیجه توسعه صنعت گردشگری یک کشور مستلزم توسعه زیربنای گردشگری و فراهم کردن شرایط جذب گردشگر است (Monshi & Jan Babanejad, 2015). با توجه به مطالب عنوان شده، این پژوهش به دنبال این است که در زمینه توسعه گردشگری به چگونگی نقش برند بر توسعه گردشگری خلاق بپردازد و به کمک مدل مدیریت برند شهر به شناسایی برند شهر چونان کمک کند و نقش و جایگاه برند سازی شهری در حوزه گردشگری این شهر را در راستای خلاقیت شناسایی نماید.

۲. چارچوب نظری

۲.۱. برند و برند سازی شهری

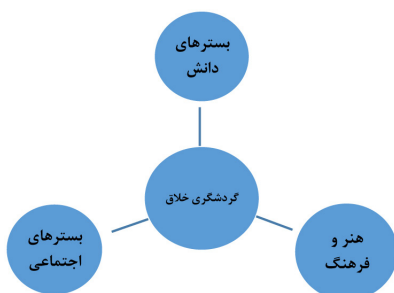
برند منبعی غنی از ارتباطات احساسی، شناختی و اثربخشی است که منجر به تجربیات به یادماندنی از یک مکان، یک شهر و یا یک نام و نشان تجاری می‌شود و وعده تجربه‌ای منحصر به فرد را به خریدار و فروشنده می‌دهد. به گفته برن وزانکر، انجمن بازاریابی امریکا در سال ۱۹۶۰ برند را عنوان، اصطلاح، علامت، نماد، طرح و یا ترکیبی از این موارد می‌داند که مشخص کردن کالا یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان و متمایز نمودن آنها از سایر محصولات و رقبا، هدف آن است (Braun & Zenker, 2010). به عبارتی دیگر برند ابزاری برای به خاطر سپردن محصول یا خدمت در ذهن گردشگر است که به شناسایی محصول کمک می‌کند (Zargham Borujeni et al., 2013). برند سازی شهری، مفهومی نسبتاً جدید است که شهرها در تلاش برای متمایز ساختن خود از بقیه شهرها، ایجاد غرور مدنی در میان شهروندانشان و کمک به تصمیم‌گیری گردشگران و صاحبان تجارت آن را اتخاذ نموده‌اند (Kavaratzis & Ashworth, 2007). برند سازی یک شهر نیازمند تشخیص و اطلاع‌رسانی در مورد ویژگی‌های باورکردنی و واقع‌گرای یک شهر است و این اطلاع‌رسانی باید دارای جذابیتی متمایز و معتبر، باورکردنی و ساده باشد (Zare Elmi & Mohammadi, 2016: 5). برند سازی شهر ممکن است به عنوان فرایندی که در آن ویژگی‌های فیزیکی منحصر به فرد شهر شناخته می‌شوند، تعریف شود. علاوه بر این، برند سازی شهری، تنها به ترویج و ارتقای یک تصویر مثبت از شهر محدود نمی‌شود بلکه آن را به منظور تبدیل به یک تجربه شهری بسط می‌دهد. شهرهای دارای تصویر، یک مفهوم فرهنگی هستند که به صورت ایده آل، به عنوان یک ارزش نمادین و در نتیجه اقتصادی عمل می‌کنند. برند یک شهر تا حد زیادی به افزایش اعتبار و موقعیت یک شهر برای انتخاب گردشگر یا به عنوان یک مکان کسب‌وکار یا سکونت کمک می‌کند (Ibid). برند شهری دارای مهمی برای توسعه شهر و ابزاری مؤثر برای شهر و وجه تمایز آن از سایر شهرهاست و موفقیت آن را بهبود می‌بخشد (Kavaratzis & Ashworth, 2007). برند سازی آگاهانه به شهرها هویت تازه‌ای می‌بخشد (Metaxas, 2010) و شامل هویت تاریخی، اجتماعی، سیاسی و بین‌المللی هر شهر و دربرگیرنده چگونگی فعالیت‌های اقتصادی و امکانات رفاهی و تفریحی آن است (Mousavi, et al., 2017: 162). برند سازی شهری در دهه‌های اخیر به موضوعی مهم در ادبیات گردشگری و یکی از عوامل اساسی اثرگذار بر صنعت گردشگری تبدیل شده است (Mohammad Pourzarandi & Aminian, 2015: 122). برند سازی موفق برای شهرها و مقاصد گردشگری شهری بر اساس پتانسیل‌ها و استعدادهای بالقوه آنها صورت می‌گیرد؛ به طوری که امکان جایگزینی آن با مقاصد دیگر باقی نخواهد ماند (Movahed, 2011). برند سازی شهری از الزامات مدیریت شهری است که سال‌هاست در کشورهای توسعه‌یافته پیاده‌سازی می‌شود و جزو مفاهیم چند رشته‌ای است که تلاقی علوم گوناگون از جمله بازاریابی، سیاست و دیپلماسی، گردشگری و اقتصاد پدید آمده است (Tasci et al., 2007). در ادامه مهم‌ترین عوامل مشترک از مفهوم برند و برند سازی شهری بیان شده است (نمودار شماره ۱).



نمودار شماره ۱: مهم ترین عوامل مشترک از مفهوم برند و برندسازی شهری (Moradi et al., 2017:37)

۲.۲. گردشگری خلاق

خلاقیت، پیشران اصلی صنعت، اقتصاد، توسعه شهری و زندگی اجتماعی قرن بیست و یکم و اکسیر توسعه گردشگری است. گردشگری خلاق با فرهیختگی گردشگران و تمایل به داشتن تجارب متمایز، ارتباطی ناگسستنی دارد (basteNegar & Hassani, 2018). همان طور که در گزارش یونسکو هم تأکید شده است، امروزه گردشگران فرهیخته تر شده اند و به دنبال کسب آگاهی های جدید و معنا بخشی به زندگی خود هستند (UNESCO, 2006). از سوی دیگر به دلیل عدم نیاز به سرمایه گذاری های سنگین و سخت و توجه به فرهنگ، آداب و رسوم محلی و ویژگی های منحصر به فرد شهرها، مورد اقبال شهرها و مقاصد گردشگری قرار گرفته است. در این نوع از گردشگری، رسوم محلی، سنت، هنر، تاریخ و فرهنگ بیشتر مورد توجه قرار گرفته و گردشگران به طور فعالانه در فرهنگ و خلاقیت محلی درگیر شده و از فرآورده هایی که آنها را به مشاهده گران صرف تنزل می دهد، روی می گردانند (Richards, 2009). به این ترتیب مقاصدی که تجارب منحصر به فرد عرضه می کنند، ارزش و مزیت رقابتی بالاتری به دست می آورند. در گردشگری خلاقانه، گردشگران در چشم انداز فرهنگی مقصد طوری درگیر می شوند که سهمی در فعالیت های مختلف مانند کشاورزی، هنر، آشپزی، رقص و موسیقی و سایر فعالیت های خلاقانه در ابعاد گردشگری خلاق به عهده می گیرند که در نمودار شماره ۳ به آنها اشاره شده است. بدین ترتیب فرصت های جدیدی برای یادگیری مهارت های جدید و برقراری پیوند نزدیکی میان گردشگران و مردم محلی و میراث فرهنگی آنها پدید می آید (basteNegar & Hassani, 2018) و افزایش علاقه مندی به میراث ناملموس، گردشگری خلاق را شکل نوظهوری از گردشگری فرهنگی می داند که برآورنده سطوح بالاتری از نیازهای انسانی است و تمرکز اصلی آن بر توسعه فعال مهارت هاست (Richards & Wilson, 2007).



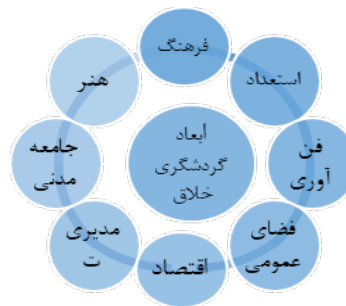
نمودار شماره ۲: زیرساخت های گردشگری خلاق (Rahimi et al., 2013:27)

گردشگری خلاق یعنی سفر به سوی تجربه ای اصیل و جالب توجه و آموختن هنر، آشنایی با میراث یا ویژگی خاص یک محل و نیز برقراری ارتباط میان گردشگران و اهالی آن منطقه که پدیدآورندگان آن فرهنگ زیستی هستند (Shahi and Khorshid, 2015). گردشگری خلاق باید با مقوله فرهنگ درآمیزد که یکی از زیرساخت های گردشگری خلاق است (نمودار شماره ۲). نمودارهای فرهنگی یک مکان یا شهر می تواند به ویژگی منحصر به فرد آن مکان تبدیل گردد. جوامع با اتخاذ مدل گردشگری خلاق می توانند در عین حفظ میراث خود، آن را در دسترس بازدیدکنندگان نیز قرار دهند تا تجربه اش کنند (Ibid). پیدایش مفهوم گردشگری خلاق را می توان به سال ۱۹۹۳ نسبت داد، هنگامی که برای نخستین بار به شکل بالقوه ای از گردشگری اشاره شد که واژه مشخص و روشنی برای تعریف آن نبود (Richards, 2011). اصطلاح «گردشگری خلاق» برای اشکال خلاق تر گردشگری از یک پروژه اروپایی به نام EUROTE سرچشمه گرفت که هدفش تشویق تولید صنایع دستی از طریق گردشگری بود (Braun & Zenker, 2010). به نظر می رسد که ایده گردشگری خلاق، نه فقط به خاطر تکامل خواسته گردشگر که همچنین با یک طیف وسیع از برنامه های سیاست گذاری معاصر شکل گرفته باشد. گردشگری خلاق به دلایل مختلف، به عنوان یک گزینه کلیدی توسعه شناخته می شود و می تواند به اهدافی مشخص خدمت کند (Barandegi & Nemati, 2012). گردشگری خلاق شکل پایداری از گردشگری است که فرصت توسعه ظرفیت های خلاقانه را از طریق مشارکت فعال در دوره ها و تجارب یادگیری خاص یک مقصد گردشگری فراهم می سازد که خود از مشخصه های اصلی مقاصد گردشگری متولی این فعالیت هاست (Richards & Raymond, 2000). گردشگران خلاق، ظرفیت خلاقیت خود را توسعه می دهند، از طریق مشارکت غیررسمی در کارگاه های تعاملی به مردم محلی نزدیک می شوند و تجاربی را می آموزند که فرهنگ مقصد سفر برای تعطیلاتشان ترسیم می کند (Barandegi & Nemati, 2012). ریموند همچنین نشان داد که کارگاه های تعاملی که در گروه های کوچک برگزار می شوند، به بازدیدکنندگان اجازه می دهند تا خلاقیت خود را در حالی که به مردم محلی نزدیک می شوند کشف کنند (Richards & Raymond, 2000). این کارگاه ها معمولاً ارزش های مقصد شامل هنر، فرهنگ، سلیقه و طبیعت را در برمی گیرد (basteNegar & Hassani, 2018). به این ترتیب

برند برای شهر با افزایش رقابت بین شهرها برای جذب منابع و داشتن شهروندان ماهر بیشتر احساس می‌شود. مدل مدیریت برندشهر در نمودار زیر آمده است (نمودار شماره ۴).

چیزی که هستیم: این مدل برای ساخت برند یک شهر شامل چهار مرحله است. نخستین مرحله تحلیل وضعیت موجود است و به مدیران دیدی از وضع موجود می‌دهد. در واقع این مرحله چیزی است که هستیم. بخش‌های مختلفی که در طراحی برند شهری فعال هستند، بایست به‌طور کامل منابع و دارایی‌های فعلی یک شهر را ارزیابی نمایند (Moradi et al., 2014: 59-57). عوامل کلیدی در ارزیابی و تحلیل وضع موجود یک شهر، مکان، افراد فرایندهای قانونی و همکاران هستند. مکان در مدل ارائه شده شامل موقعیت جغرافیایی یک شهر، زیرساخت‌های پیشرفته نظیر فرودگاه‌ها و دستگاه‌های حمل‌ونقل و حضور خوشه‌های صنعتی و اقتصادی در شهر است. عنصر مردم در بردارنده سرمایه نیروی انسانی در یک شهر است. جمعیت نیروی جوان، افراد ماهر، خلاقیت و رفتار شهروندان یک شهر همگی به‌عنوان سرمایه‌های انسانی آن قابل بررسی هستند. فرایندهای قانونی در شهر به ارتباط بین شهر و بدنه دولت و حاکمیت و جهت‌گیری راهبردی دولت در تهیه برنامه‌ها و نیز پیشبرد سیستم‌ها و اهرم‌های قانونی، یکسان‌سازی و یکپارچه‌سازی برنامه‌ها با اقتصادهای منطقه‌ای و جهانی، بهبود وضعیت فساد در سیستم اداره، پیاده‌سازی الگوهای مدیریتی و رفتاری درست و پذیرفته شده می‌پردازد. همکاران با بخش فرایندهای قانونی ارتباط نزدیکی دارند. این عنصر در واقع ذی‌نفعان فرایند را مشخص می‌کند. شرکت‌ها، گروه‌های مردم‌نهاد و صنایع می‌توانند جزئی از این ذی‌نفعان باشند. در واقع ذی‌نفعان و بخش خصوصی و صنایع می‌توانند نقشی مهم در ارائه تصویری قوی از شهر به جهان داشته باشند.

گزینه‌های پیش روی ما: در بیشتر موارد، شهرهایی که به دنبال خلق برند برای شهرهایشان هستند، ایده‌های خوبی درباره هویت شهری خود هستند؛ هویتی که دارند و یا خواهان تداوم آن نیز هستند. محیط پرچالش پیش روی ما همواره در حال تغییر است و این یعنی این که ما با فرصت‌ها و تهدیدهای جدیدی روبه‌رو هستیم. چیزی که قبلاً در موقعیتی مشابه جواب داده، ممکن است اکنون دیگر کارایی نداشته باشد. شهرها باید برای داشتن آینده دلخواهشان و این که چگونه دیده شوند، گزینه‌هایی داشته باشند. دومین گام مدل مدیریت برندشهر بر روی این گزینه‌ها تمرکز می‌کند، گزینه‌هایی که بر مبنای تحلیل‌های مکانی قبلی و نیز تحلیل‌های سوات^۱ به دست آمده‌اند. در این مرحله



نمودار شماره ۳: ابعاد گردشگری خلاق (Saeedi Rezvani, 2012)

۲.۳. مدل مدیریت برند شهری (CBM) از گاویتی^۱ و دیگران

تعیین برند مناسب هر شهر، فرایندی است پیچیده و چندمرحله‌ای که متشکل از شناخت هویت شهر، تصویر شهر، وضعیت، قابلیت‌های بالفعل و بالقوه شهر، تشخیص نقاط ضعف و قوت، یافتن مزایا و نقاط برجسته شهر، بررسی پیشینه و ارزیابی زمینه‌های موجود بر مبنای واقعیات، پتانسیل‌ها و برنامه‌ها و اهداف آتی و در نهایت تعیین برند شهری خواهد بود (Ghaffari & Zare, 2015: 10). شهرها نه کالا و نه شرکت هستند، بنابراین شکل خاصی از فرایند برندینگ را باید برای برندینگ یک شهر به کار بست (Ashworth & Kavaratzis, 2009). با توجه به مدل‌های متعددی که در زمینه برندینگ و یا برند شهری وجود دارد، ملاحظه می‌شود هیچ‌یک از چارچوب‌ها به بیان فرایند برند سازی نپرداخته و روش مرحله‌ای مشخصی برای برند سازی در شهر پیشنهاد نمی‌کند. در این پژوهش تلاش شده فرایند و مدلی انتخاب گردد که سنخیت بیشتری در راستای اهداف پژوهش داشته باشد. در بین تمام مدل‌های ارائه شده در این زمینه مدل مدیریت برند شهر بیشترین تطابق با اهداف و موارد مطرح شده در بالا را دارد و در این پژوهش به کمک مدل مدیریت برند شهری به برند سازی برای شهر جونقان در راستای توسعه گردشگری خلاق پرداخته شده است. این مدل که به وسیله گاویتی و دیگران پیشنهاد شده، برای طراحی راهبرد برند شهر چهار مرحله در نظر گرفته شده است (Gaggiotti et al., 2008). از این مدل به‌عنوان چارچوبی برای ساخت یک برند شهری و نیز شناسایی تصمیمات و وظایف راهبردی در فرایند خلق یک برند استفاده می‌شود. این مدل از طریق افزایش رشد اقتصادی و ایجاد اشتغال و ثروت و جذب سرمایه‌گذاری در شهر به راهبرد کلی شهر که همان ارتقای کیفیت زندگی است، کمک کرده و سلامت مالی بلندمدت شهر را تضمین می‌نماید. نیاز به وجود یک چارچوب برای خلق یک



نمودار شماره ۴: مدل مدیریت برند شهری از گاویتی و دیگران (Gaggiotti et al., 2008)

نمونه گلوله برفی انتخاب شده‌اند، به بررسی عوامل کلیدی مؤثر در شکل‌گیری تصویر شهر مورد مطالعه (جونقان) و شناسایی برند آن در راستای توسعه گردشگری خلاق پرداخته است. در این روش نخستین عضو نمونه، به طریقی انتخاب شده است که بیشترین ارتباط را با موضوع مورد تحقیق دارد. از طریق ارتباط این عضو با اعضای دیگر جامعه آماری، امکان دسترسی به سایر نمونه‌ها میسر شده است. به‌گونه‌ای که پس از شناسایی یا انتخاب نخستین واحد نمونه‌گیری، از آن برای شناسایی و انتخاب دومین واحد نمونه‌گیری استفاده یا کمک گرفته شده است. به همین ترتیب واحدهای دیگر نمونه شناسایی و انتخاب شدند. بر اساس این شیوه نمونه‌گیری، پژوهشگران از طریق ایجاد ارتباطات شخصی با کسانی که علاقه‌مند به انجام مصاحبه بودند، از آنها درخواست کردند اگر اشخاص دیگری را می‌شناسند که دارای ویژگی‌های مورد نظر پژوهش و مایل به انجام مصاحبه هستند، معرفی کنند. این کار تا آنجا ادامه یافته است که محققان به اطلاعات لازم دست پیدا کنند. به این ترتیب اعضای نمونه حاصل شده، مانند یک شبکه اجتماعی به یکدیگر پیوند داشته و می‌توانند بیشترین اطلاعات را در مورد موضوع تحقیق و شناخت پدیده مورد نظر در اختیار محققان قرار دهند. در نهایت با انجام این تعداد مصاحبه، تشخیص محققان این بوده است که اطلاعات گردآوری شده به نقطه اشباع رسیده و نیازی به انجام مصاحبه‌های بیشتر نیست. در انتخاب این تعداد نمونه، مسائلی چون زمان، در دسترس بودن مصاحبه‌شوندگان (جدول شماره ۱) و میزان همکاری آنها مورد توجه بوده است. ملاک انتخاب افراد برای مصاحبه، آشنایی با شهر جونقان، مسائل مربوط به گردشگری این شهر، دانش روز شهرسازی و مدیریت شهری بوده است. روش تحلیل مصاحبه در این پژوهش، تحلیل تفسیری است. در این روش تحلیل، پژوهشگر درصدد است تا در حد امکان، به آشکار نمودن پیام‌های نهفته در متن نوشتاری مصاحبه بپردازد. برای دستیابی به این هدف، متن مصاحبه باید به‌طور کامل و با شرح جزئیات نوشته شود. سؤال‌های اصلی پرسیده شده، یادآوری‌ها، کندوکاو‌هایی که مصاحبه‌گر انجام داده است و سؤال‌های مکمل در آن باید بیان شود تا بتوان به درک کاملی از آنچه مصاحبه‌شونده گفته است، دست یافت. محققان برای معنا بخشیدن به این متن‌ها، آنها را با رویکرد تفسیری مرور و رمزگذاری کرده‌اند. یعنی محققان با مرور ادبیات موجود درباره موضوع پژوهش، ایده‌هایی را درباره این که چه موضوعات و مفاهیمی باید برای رمزگذاری انتخاب شود را به کمک کدگذاری باز، محوری و انتخابی به دست آورده‌اند و بر اساس آنها، رمزها را تعریف کرده، سپس مفاهیم جدیدی متناسب با آنها از داده‌های مصاحبه استخراج کرده‌اند. سئوالات مصاحبه به این صورت است:

- ✓ در رابطه با رسوم محلی، سنت‌ها، هنر، تاریخ و فرهنگ شهر جونقان چه دیدگاه‌هایی وجود دارد؟
- ✓ کدام یک از سوغاتی‌ها و صنایع دستی شهر جونقان نزد گردشگران تقاضای بیشتری دارد؟
- ✓ به نظر شما شهر جونقان بیشتر با چه عنوان و تصویری شناخته می‌شود؟
- ✓ کدام یک از حوزه‌های گردشگری شهر جونقان شهرت بیشتری دارد؟ اگر بخواهیم دریکی از حوزه‌های گردشگری شهر تمرکز

بهرتر است با انتخاب قواعدی که بازتاب‌دهنده طیف گسترده‌تری از پیش‌نیازهای برند هستند، به ارزیابی گزینه‌هایمان بپردازیم. جذابیت‌های مالی و ماندگاری تصویر انتخاب شده، از این دست قواعد هستند. همچنین مهم است تا بتوانیم بین منابع موجود، فرصت‌های خارجی و تصویر کنونی، بهترین ترکیب را انتخاب نماییم. این ترکیب انتخاب شده بهینه، تعیین‌کننده جهت‌گیری مهم ما در مسیر فرایند راهبردی خلق برند است.

چیزی که می‌خواهیم باشیم: این مرحله تعیین‌کننده چیزی است که ما می‌خواهیم باشیم. تثبیت این مرحله از فرایند باید دربردارنده بیشترین بازده اجتماعی و اقتصادی برای شهر باشد. مرحله تثبیت، یکی از جنبه‌های برند شهری است که همچون چتری، کلیه فعالیت‌ها را دربر گرفته و چشم‌انداز، ارزش‌ها، شخصیت و تصویر برند را به نمایش می‌گذارد. با این وجود، امکان انتخاب مسیر اشتباه در این مرحله بسیار بالاتر است. باید ببینیم که بیشتر شهرها چند برند فرعی دارند و در فرایند طراحی راهبرد برند یک شهر، ذی‌نفعان متعددی همکاری خواهند داشت. شورای شهر و یا شهرداری، ارگان‌های مرتبط با گردشگری، وزارتخانه‌های مختلف، اتاق‌های بازرگانی و یا حتی شخص رئیس‌جمهور می‌توانند برنامه‌های موازی و یا در برخی موارد متضاد باهم برای شهری در دستور کار داشته باشند. در چنین شرایطی که زمینه‌ها و برندهای فرعی قوی پیش روی شهری قرار دارد، خلق یک برند یگانه و جامع بسیار مشکل خواهد بود. همچنین استفاده از چند برند فرعی مختلف نیز باعث سردرگمی مخاطب شده و تلاش‌های صورت گرفته برای ساخت یک برند قوی برای شهر را تحت شعاع قرار خواهد (Ibid). در چنین مواقعی توصیه می‌شود تا نقاط قوت شهر را با تقاضای موجود در شهر هماهنگ کرده و به منظور یکی ساختن راهبرد ارتباطات سخت‌گیری نشان داده و آن را ادامه داد (Ibid: 59).

چیزهایی که نیاز داریم: آخرین مرحله این مدل تعیین چارچوب‌هایی برای فعالیت‌های آینده است. کارهایی که نیاز داریم انجام دهیم به منظور حمایت از گام سوم مدل خواهد بود. این مرحله یک برنامه کاری نیست تا در آن وظایف خاصی برای سازمان خاصی مشخص شود. این مرحله، جهت‌گیری‌های راهبردی را برای تمرکز فعالیت‌های همه ذی‌نفعان به منظور حصول یک هدف نهایی مشترک، پیشنهاد می‌دهد. بنابراین این مرحله، همه ذی‌نفعان را برای توسعه و به‌کارگیری برنامه‌های عملیاتی مشخصی به چالش وامی‌دارد (Gaggiotti et al., 2008).

۳. روش پژوهش

این پژوهش باهدف ایجاد برند برای توسعه شهر جونقان به‌عنوان یک مقصد گردشگری خلاق صورت گرفته و نتایج حاصل از آن در تدوین مسیر مطلوب توسعه گردشگری، توسط نهاد‌های متولی امور گردشگری و فرهنگی و نهاد‌های مدیریتی و برنامه‌ریزی شهری قابل استفاده است. از این رو پژوهش پیش‌رو از لحاظ نوع هدف، کاربردی و همچنین توسعه‌ای است. با استفاده از روش تحقیق توصیفی به تدوین چارچوبی برای پژوهش پرداخته شده که در آن به کمک مدل مدیریت برند شهر و با استفاده از روش مصاحبه نیمه ساختاریافته با متخصصان امور شهری و گردشگری که به شیوه نمونه‌گیری غیر احتمالی به روش

✓ مکان

شامل موقعیت جغرافیایی یک شهر، زیرساخت‌های پیشرفته و سیستم‌های حمل‌ونقل و حضور خوشه‌های صنعتی و اقتصادی در شهر است.

الف) موقعیت جغرافیایی

شهر جونقان به لحاظ موقعیت جغرافیایی در ۵ درجه و ۴۱ دقیقه طول جغرافیایی و ۳۲ درجه و ۹ دقیقه عرض جغرافیایی و در انتهایی‌ترین قسمت جنوب شرقی شهرستان فارس واقع شده است. این شهر به لحاظ موقعیت عمومی در فاصله ۴۲ کیلومتری جنوب مرکز استان چهارمحال و بختیاری (شهرکرد) قرار گرفته است. شهر جونقان در پهنه‌ای قرار گرفته است که از سمت شمال و شمال شرقی به کوه و از سمت جنوب و جنوب غربی به دشت و اراضی کشاورزی منتهی می‌شود. شکل عمومی شهر جونقان به صورت مستطیل نسبتاً کشیده‌ای با جهت جنوب شرقی به شمال غربی است و خیابان اصلی شهر از سمت شمال غرب به جنوب شرق شامل بلوار کشاورزی، خیابان امام حسین، خیابان ولیعصر و در نهایت خیابان شهید رجایی به صورت طولی پهنه کالبدی شهر را به دو نیمه شمالی و جنوبی تقسیم می‌کند. نزدیک‌ترین نقطه سکونتگاهی به شهر جونقان روستای راستاب و چلیچه است که در شمال غربی شهر واقع شده‌اند (master plan of Junqan city, 2009). اصلی‌ترین شاخص‌های طبیعی اطراف شهر جونقان رشته‌کوه‌های بلند زاگرس است که به صورت دیواری بلند قسمت شمالی و شمال شرقی شهر را محصور کرده‌اند. این ارتفاعات به کوه جهان بین معروف هستند و در بلندترین نقطه ارتفاعی به بیش از سه هزار و ۳۲۱ متر می‌رسند. اما محدوده‌ای که بستر کالبدی شهر روی آن استقرار یافته، بین دامنه ارتفاعی ۲۰۱۰ تا ۲۱۰۰ متر واقع شده است. قسمت‌های جنوب و جنوب غربی شهر دارای کمترین دامنه ارتفاعی و قسمت‌های شمالی و شمال غربی شهر در دامنه‌ی ارتفاعی بالایی دو هزار و ۶۰ متر قرار گرفته‌اند. به همین علت جهت عمومی شیب زمین از سمت کوه جهان بین به سمت جنوب و جنوب غربی یعنی دشت جونقان و کوه میانه (شیخ) است و کلیه آب‌های سطحی شهر با جهت عمومی شیب از سمت شمال شرقی

سرمایه‌گذاری کنیم کدام حوزه بهتر است؟

در راستای روایی مصاحبه نیز از روش روایی محتوایی استفاده شده است. روایی محتوایی، ایجاد اطمینان می‌کند که همه ابعاد و مؤلفه‌هایی که می‌توانند مفهوم مورد نظر را انعکاس دهند و در آن سنجش وجود دارد، مدنظر قرار گرفته است (Gholipour & et al., 2011). در ابتدا سئوالات مصاحبه از دیدگاه پژوهشگران مورد ارزیابی قرار گرفت. این ارزیابی در اصل بر روایی محتوایی شاخص‌های ارائه شده برای سنجش ابعاد مورد نظر در طرح تحقیق تمرکز داشت. بنابراین از روش اعتبار محتوا برای سنجش میزان اعتبار مصاحبه و اصلاح آن در صورت ضرورت استفاده شده است.

به منظور اعتمادپذیری تحقیق، اعتبار و تأیید پذیری آن، تمامی فرایند تحقیق به صورت روشن و شفاف به مصاحبه‌شوندگان توضیح داده شده و در تحقیق نیز ارائه شده است. در تمام مراحل پس از انجام مصاحبه، متون پیاده شده، تحلیل‌ها و تفسیرها و نتایج به دست آمده تا مرحله پایانی، به مصاحبه‌شوندگان برگردانده شده، اصلاحات مدنظر آنها اعمال شده و مجدداً به آنها ارائه شده است. به گونه‌ای که نتایج تحقیق با اظهار نظر مصاحبه‌شوندگان بیشترین تطابق را داشته باشد.

۴. یافته‌های پژوهش

در این بخش از پژوهش، یافته‌های به دست آمده در قالب مراحل مدل مدیریت برند شهر در شهر مورد مطالعه، مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته است.

۴.۱. ایجاد برند با استفاده از مدل مدیریت برند شهری

مرحله نخست: چیزی که هستیم

این مرحله به تحلیل وضعیت موجود شهر جونقان اشاره دارد. در واقع در این مرحله بخش‌های مختلفی که در طراحی برند شهر جونقان فعال هستند باید به طور کامل منابع و دارایی‌های فعلی شهر را ارزیابی نمایند. عوامل کلیدی در ارزیابی و تحلیل وضع موجود یک شهر شامل مکان، افراد، فرایندهای قانونی و همکاران هستند که در ادامه به توصیف آنها در شهر جونقان پرداخته شده است.

جدول شماره ۱: مشخصات مشارکت‌کنندگان در مصاحبه برای پژوهش

شماره	نام و نام خانوادگی	میزان تحصیلات	شغل
۱	ارسلان قاسمی	کارشناسی جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری	عضو شورای اسلامی شهر - مسئول فنی شهرداری
۲	محمد رحیمی	کارشناسی شهرسازی	فعال گردشگری
۳	اسماعیل امانی	کارشناسی حسابداری	سرپرست سابق شهرداری - مدیر اداری شهرداری
۴	مریم قاسمی	کارشناسی کشاورزی	عضو سابق شورای اسلامی شهر
۵	رضا حاجی پور	کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی	بخشدار بخش جونقان
۶	کرامت محمدی	کارشناسی ارشد تاریخ	کارمند اداره اوقاف شهرکرد - فعال گردشگری
۷	حسن نوروزی	کارشناسی مهندسی فناوری و نرم افزار	کارمند شهرداری - فعال شهری
۸	سرخاوت امانی	دیپلم	فعال گردشگری - عضو هیئت کوهنوردی شهر جونقان - عضو انجمن مردم نهاد حیات سبز شهر جونقان
۹	رضوان عرب	کارشناسی ارشد حقوق جزا و جرم‌شناسی	رئیس شورای اسلامی شهر جونقان - عضو کمیسیون بانوان شهر جونقان
۱۰	مصطفی احمدیان	کارشناسی جامعه‌شناسی	عضو شورای اسلامی شهر جونقان - رئیس شورای شهرستان فارس - مدیرعامل موسسه خیریه امام حسین
۱۱	بهروز مهرپور	کارشناس ارشد ادبیات انگلیسی	استاد دانشگاه - فعال در حوزه گردشگری
۱۲	مصطفی هادی پور	کارشناس ارشد معماری	کارشناس میراث فرهنگی

به سمت جنوب و جنوب غربی جریان یافته و از محدوده شهر جونقان به سمت اراضی کشاورزی جنوبی شهر از حوزه دشت خارج می‌شوند. از مهم‌ترین محدودکننده‌های توسعه کالبدی شهر جونقان می‌توان به عوامل طبیعی اشاره کرد. شاخص‌ترین این عوامل شامل ارتفاعات بلند و شیب دار و صخره‌ای (کوه جهانبین) سمت شمال و شمال شرقی شهر است. اراضی مرغوب و حاصلخیز کشاورزی واقع در جنوب غربی، جنوب و شرق شهر از دیگر عوامل طبیعی اصلی محدودکننده توسعه کالبدی شهر به شمار می‌روند (Rahimi, 2014).

ب) زیرساخت‌های شهری و سیستم‌های حمل و نقل

مراکز تأسیسات شهری شامل فعالیت‌های مربوط به آب، برق، تلفن، گاز و... و تجهیزات شهری دربرگیرنده مراکز مثل آتش‌نشانی، جمع‌آوری زباله، کشتارگاه و غیره است. این کاربری مساحتی معادل ۴/۸۴ هکتار، ۵۲/۱ درصد از سطح خالص شهر را شامل می‌شود. عمده‌ترین مراکز شاخص این کاربری در شهر جونقان شامل تأسیسات مربوط به پمپ‌بنزین و چاه‌های آب کشاورزی است که در داخل محدوده شهر هستند (Summary of the master plan report, 2019: 11).

● **سیستم حمل و نقل:** کاربری حمل و نقل و انبار نیز شامل فضاهایی مثل انبارهای عمده کالا، سردخانه، انبارهای سوخت، گاراژها و پایانه‌ها و نظایر آن است. سطح این کاربری ۷۸۶/۶۰ مترمربع است و ۰/۰۲ درصد از کل سطح خالص شهر را تشکیل می‌دهد. سرانه این کاربری به ازای هر نفر ۰/۰۵ مترمربع محاسبه شده است (Summary of the master plan report, 2019). در رابطه با سیستم حمل و نقل عمومی که در شهر فعالیت دارند، می‌توان به تاکسی و مینی‌بوس‌های بین‌شهری اشاره کرد. به‌منظور ساماندهی به سواری‌های خطی، مینی‌بوس‌ها و اتوبوس‌هایی که مسافران جونقانی را در ارتباط با سکونتگاه‌های شهری و روستایی اطراف جابه‌جا می‌کنند، یک قطعه زمین در ورودی شهر از سمت غرب به‌منظور احداث پایانه اختصاص داده شده است. مساحت این کاربری شش هزار و ۵۹۵ مترمربع در نظر گرفته شده ولی تاکنون اقدامی در این رابطه صورت نگرفته و پایانه قدیمی شهر که در مرکز شهر واقع شده، به کار خود ادامه می‌دهد؛ که متأسفانه با کمبود تجهیزات همراه بوده و مینی‌بوس‌هایی که جابه‌جایی مسافر را بین مرکز شهرستان (فارسان) و مرکز استان (شهرکرد) انجام می‌دهند، فرسوده هستند. علاوه بر آن تاکسی‌ها نیز در همین پایانه فعالیت دارند. تاکسی‌های در سطح شهر نیز از ساماندهی مناسبی برخوردار نیستند. در نتیجه در راستای تکمیل زیرساخت‌های مورد نیاز گردشگری برای آن دسته از گردشگرانی که از وسایل نقلیه عمومی و اتوبوس‌ها استفاده می‌کنند و همچنین کسانی که در سطح شهر از تاکسی استفاده می‌کنند، باید به این امر توجه ویژه‌ای صورت بگیرد.

ج) خوشه‌های صنعتی و اقتصادی در شهر

در رابطه با معرفی ویژگی‌های اقتصادی شهر جونقان می‌توان گفت که این شهر از نظر اقتصادی وابسته به کشاورزی و دامداری است؛ چراکه از نظر زمین‌های کشاورزی و مراتع تا حدی غنی است. در چند سال

د) ویژگی‌های گردشگری

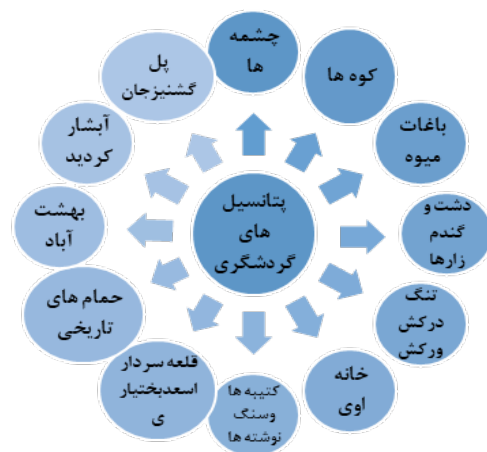
دشت جونقان یکی از قدیمی‌ترین مناطق ایران به لحاظ سکونت است. وجود آب‌وهوای مناسب، خاک حاصلخیز و رودخانه‌ها و چشمه‌های پرآب سبب اسکان درازمدت انسان‌ها در این منطقه بوده است. وجود آثار پیش‌ازتاریخ در این منطقه بیانگر این است که مکان‌های استقرار بشر در ادوار پیش‌ازتاریخ در منطقه وجود داشته است که از مهم‌ترین آنها می‌توان به کتیبه سراب جونقان و طاق سنگی‌ها (موسوم به خانه اوی) اشاره کرد. شهر جونقان با قرارگیری در موقعیت طبیعی عالی و با داشتن طبیعت بکر و بی‌نظیر قطعاً یکی از شهرهایی است که می‌تواند در زمینه گردشگری در آینده نقش بسزایی در توسعه صنعت توریسم داشته باشد. علاوه بر آثار و میراث تاریخی، حوزه‌های طبیعی شهر نیز از پتانسیل‌های خوبی برخوردارند؛ وجود چشمه‌های فراوان اطراف و در سطح شهر بر جذابیت شهر افزوده است. برای مثال چشمه بلبل که در شمال شرقی شهر قرار دارد، با عبور از وسط شهر دره‌ای زیبا در شهر ایجاد کرده است که هم‌راستا با آن درخت‌های کهنسال زیادی وجود دارد. این چشمه بعد از خروج از شهر با عبور از پل گشنیز جان وارد مراتع کشاورزی می‌شود. همچنین کوه‌های اطراف (کوه شیخ، کوه سالدران، کوه جهان‌بین و کوه سوخته) که هر ساله پذیرای کوهنوردان بی‌شماری بوده، دارای چشم‌انداز زیبایی هستند. بر بلندای کوه شیخ می‌توان تمام روستا و شهرهای اطراف شهر و دشت‌ها را به خوبی تماشا کرد. با توجه به این که در

مطالعات صورت گرفته و برداشت‌های انجام‌شده، جمعیت شهر جوقنقن مطابق داده‌های مرکز آمار ایران در سال ۱۳۹۵ برابر با ۱۴ هزار و ۴۳۳ نفر بوده که از این تعداد هفت هزار و ۳۳۶ نفر مرد و هفت هزار و ۹۷ نفر زن هستند. در ضمن نرخ رشد جمعیت آن نیز طی دهه گذشته معادل ۰/۵۵- بوده است. طبق (نمودار شماره ۶)، جمعیت جوان در شهر به نسبت سنین دیگر بیشتر است و این یعنی تعداد بیشتر افراد تحصیل‌کرده یا در حال تحصیل را داریم؛ همین‌طور سنینی که وارد بازار کار شده‌اند یا جویای کار هستند. در نتیجه هم باید زمینه شغلی برای جوانان مهیا شود و هم این که وجود این قشر تحصیل‌کرده و جوان می‌تواند برای تحقق اهداف طرح کمک‌کننده باشد. بر این اساس باید برنامه‌ریزی‌ها به‌گونه‌ای باشد که بیشترین بهره هم برای شهر و هم برای جوانان شهر به دست آید. مهم‌ترین نهاد رسمی مجری طرح‌های شهری، شهرداری است. از طرف دیگر به منظور اجرای صحیح الگوهای پیشنهادی طرح‌های شهری، شهردار نیازمند نیروی انسانی متخصص و ماهر خواهد بود. شهرداری جوقنقن اصلی‌ترین سازمان دخیل در امور اجرایی-عمرانی شهر بوده و نقش مؤثری در تهیه و اجرای برنامه‌های عمرانی کوتاه‌مدت، بلندمدت و یا پروژه‌های بخشی دارد. از جمله مسائلی که همواره در شهرداری جوقنقن پیشرفت در انجام امور شهری را دچار مشکل می‌نماید، عدم کارایی و تخصص و سطح تحصیلات کارکنان اداری و پرسنلی شهرداری است. شهرداران نیز به جای انتخاب از بین افراد صاحب صلاحیت در امور شهرسازی، برنامه‌ریزی و معماری و با ساختمان، معمولاً به دلیل توجه به جنبه سیاسی بودن این پست، از افراد غیرمتخصص در این امور استفاده می‌کنند که خود این مسئله در نحوه مدیریت طرح‌ها و چگونگی سازمان‌دهی و اجرا و اولویت دادن به هر پروژه نسبت به دیگری اثر فراوان می‌گذارد. در مجموع ملاحظه می‌گردد که شهرداری جوقنقن نسبت به سایر شهرهای کشور تقریباً از امکانات ناچیزی برخوردار است. از طرفی ترکیب فعلی کارکنان صاحب صلاحیت، در آینده و به منظور اجرای مفاد طرح‌های شهری قادر به تأمین نیازها نبوده و باید در مورد به‌کارگیری و استفاده از خدمات کارشناسان و متخصصان امر سود جست (Summary of the master plan report, 2019).

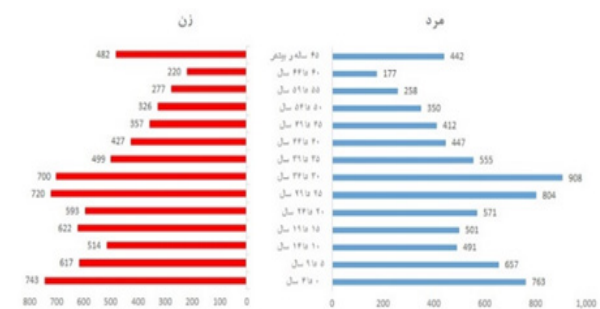
• فرایندهای قانونی

این بخش متشکل از عواملی است که در شهر نقش مؤثری ایفا می‌کنند و در پیشبرد اهداف، برنامه‌ها و اجرای پروژه‌ها نقش دارند. جوقنقن سال‌هاست که از نبود بعضی از ادارات رنج می‌برد؛ اگرچه با مساعدت مسئولان در سال‌های اخیر نمایندگی‌های وارداتی افتتاح گردیده است. هم‌اکنون این شهرداری شهرداری، دانشکده‌ی فنی دخترانه، دانشگاه پیام نور، اداره‌ی برق، اداره‌ی مخابرات، اداره‌ی پست، اداره‌ی گاز، اداره‌ی آب و فاضلاب، کتابخانه‌ی عمومی، نمایندگی آموزش و پرورش، نمایندگی تربیت‌بدنی، نمایندگی ثبت‌احوال، نمایندگی سازمان نظام‌مهندسی، نمایندگی اداره بیمه، نمایندگی اداره‌ی دارایی، مرکز خدمات کشاورزی و کلاتری است. در شهر جوقنقن شهرداری به‌عنوان یکی از عوامل اصلی این فرآیند مطرح است. تأسیس شهرداری در جوقنقن به تاریخ ۱۳۵۵/۷/۲۰ برمی‌گردد. این ارگان به دلیل ارتباط مستقیمی که هم با ارگان‌های بالادستی و هم مردم دارد، می‌تواند به

توسعه گردشگری علاوه بر جاذبه گردشگری، زیرساخت‌ها نیز از اهمیت ویژه‌ای برخوردارند، می‌توان عنوان کرد که به‌تازگی بوم گردی‌هایی در سطح شهر در حال شکل‌گیری هستند که می‌توانند باعث آشنایی گردشگران با سبک زندگی مردم شهر در گذشته شوند. قالی‌بافی بانوان و وجود دار قالی در این بوم گردی‌ها نشان از قدمت این هنر است. گردشگران می‌توانند با پوشیدن لباس‌های محلی و مشارکت در پختن غذاهای محلی، زندگی متفاوتی را تجربه کنند. همچنین وجود قلعه سردار اسعد بختیاری که امروزه به‌عنوان موزه مشروطیت مطرح است، پذیرای گردشگران بی‌شماری است. طبق گزارش‌های صورت گرفته، میزان ورود گردشگر به شهر جوقنقن نشان‌دهنده این امر است که قلعه سردار اسعد بختیاری بیشترین گردشگر ورودی را با روزانه ۴۸۸-۵۸۸ نفر در ایام تعطیلات عید نوروز و تابستان به خود اختصاص داده است که با توجه به شرایط کشور و انتشار ویروس کرونا در سال ۱۳۹۹ تعداد کل بازدیدکنندگان در ایام تعطیلات عید نوروز به ۱۸۵۸ نفر رسید که بیشترین ورود گردشگر استان را به خود اختصاص داده و بعد از آن تنگ درکش ورکش یکی از جاذبه‌های طبیعی شهر، رتبه دوم بازدید را دارد (Reports of the Cultural Heritage & Handicrafts Organization, 2020) (نمودار شماره ۵).



نمودار شماره ۵: جاذبه‌های گردشگری شهر جوقنقن



نمودار شماره ۶: هرم سنی و جنسی جمعیت شهر جوقنقن در سال ۱۳۹۵ (Statistics: Center of Iran, 2016)

• افراد

عنصر مردم دربردارنده سرمایه نیروی انسانی در شهر جوقنقن است. جمعیت نیروی جوان، افراد ماهر، خلاقیت و رفتار شهروندان همگی به‌عنوان سرمایه‌های انسانی آن قابل بررسی هستند. با توجه به

را این‌گونه شناسایی نمود: ۱- شهروندان، ۲- مدیران شهری و ۳- متفکران و فعالان در عرصه برند سازی و گردشگری (تصویر شماره ۱). همچنین در روند استقرار برند شهری و توسعه گردشگری به گروه‌هایی مانند شورایی به منظور توسعه اقتصادی، رهبران کسب و کار و صنف‌های مختلف، رهبران و مدیران شهری، نمایندگان مردمی، مدیران گردشگری، دانشگاه‌های محلی، مؤسسات فرهنگی و میراث فرهنگی، رسانه‌های محلی، کمیسیون‌های مرتبط با رویدادها و نمایشگاه‌ها و... می‌توان به‌عنوان ذی‌مدخلان اشاره نمود. البته نمی‌توان نقش بسیار مهم مردم عادی شهر را نیز در پیشبرد اهداف برند شهری نادیده گرفت. فعالیت و برنامه‌های تمامی گروه‌های یادشده با همکاری و ارائه آموزش‌های لازم به شهروندان به نتیجه مطلوب خواهد رسید.



تصویر شماره ۱: ذی‌مدخلان برند سازی و توسعه گردشگری در Jonqan

قومیت در کنار هم باعث به وجود آمدن فرهنگ و رسوم و سنت‌های خاصی گردیده که در مراسم عروسی و عزاداری اجرا می‌شود (مانند موسیقی‌های محلی، رقص محلی و لباس محلی دو قوم بختیاری و قشقایی). دشت Jonqan به‌عنوان یکی از بزرگ‌ترین دشت‌های استان، محصور در بین کوه‌های سر به فلک کشیده در گذشته، نقش مهمی در تاریخ داشته است. وجود قلعه تاریخی سردار اسعد بختیاری در این شهر و آغاز حرکت قشون مشروطه خواهان از شهر Jonqan به سمت تهران سبب گردیده تا این قلعه تاریخی تبدیل به موزه مشروطه استان شود و قوم بختیاری نسبت به این شهر تعلق خاطر ویژه‌ای داشته و همچنین سهم ویژه‌ای در حجم گردشگری این شهر داشته باشند.

✓ سوغاتی و صنایع دستی شهر Jonqan

با توجه به تحلیل‌های به‌دست‌آمده، شهر Jonqan به‌نوبه‌ی خود هنر و صنعت خاصی ندارد تا مورد توجه گردشگران قرار بگیرد فقط این که از دیرباز قالی‌بافی در بین بانوان شهر رواج داشته است. اما به دلیل عدم استقبال بازار از این صنعت کم‌کم نقش این صنعت کم‌رنگ شده و بیشتر جنبه سرگرمی به خود گرفته و یا خانوارها برای تأمین مایحتاج خود به قالی‌بافی مشغول هستند. شهر Jonqan همانند بیشتر شهرهای استان دارای باغات فراوان است که محصولاتی چون گردو، بادام، انگور

پیشبرد اهداف کمک کند. علاوه بر آن شورای شهر به‌عنوان یکی دیگر از اهرم‌های فرایند می‌تواند نقش مؤثری در توسعه اقتصادی و اجتماعی شهر داشته و در راستای تدوین برنامه‌های مؤثر در این زمینه اقدام نماید.

• همکاران

همکاران با بخش فرایندهای قانونی ارتباط نزدیکی دارند. این عنصر در واقع ذی‌نفعان فرایند را مشخص می‌کند. برند سازی شهر Jonqan فرایندی پیوسته است که شامل همه شهروندان می‌شود. پیاده‌سازی و نگهداری از برند شهر وظیفه یک گروه خاص نیست، بلکه باید در این راه همه افراد مرتبط و مناسب دخیل شوند. در یک نگاه کلی می‌توان سه گروه دخیل در برند سازی شهری و توسعه گردشگری شهر Jonqan

مرحله دوم: گزینه‌های پیش روی ما

در راستای شناسایی تصویر کنونی شهر، پیشینه، ظرفیت‌ها، مزیت‌ها، نیازها و فرصت‌های شهر و مزیت شهر نزد گروه‌های مخاطب مختلف بررسی می‌گردد و منجر به ارائه تصویر واقعی از شهر نزد ذی‌نفعان و مخاطبان مختلف می‌شود. بر همین اساس برای شناسایی تصویر کنونی و هویت شهر Jonqan مصاحبه‌هایی با مسئولان شهری و متخصصان و فعالان در عرصه گردشگری انجام شده که در نهایت با تحلیل مصاحبه با استفاده از کدگذاری باز (که داده‌ها به صورت واحدهای معنادار مجزا درمی‌آیند و هدف اصلی آن، مفهوم‌سازی و برچسب زدن به داده‌هاست)، کدگذاری محوری (تکیه بر مشخص کردن یک پدیده با در نظر گرفتن شرایطی که به ایجاد آن می‌انجامد) و کدگذاری انتخابی (فرایند انتخاب یک مقوله) در جدول شماره ۲ مفاهیم نهایی استخراج و توضیحات نهایی ارائه گردیده است.

✓ هویت شهر Jonqan

با توجه به دیدگاه متخصصان شهری و گردشگری، هویت شهر Jonqan متشکل از تاریخ، سنت‌ها، آداب و رسوم و فرهنگ آن است. شهر Jonqan از معدود شهرهایی در استان چهارمحال و بختیاری است که ترک زبان بوده و توأمان مسلط به زبان بختیاری و فارسی هستند و ترکیب سه

جدول شماره ۲: مقولات و مفاهیم استخراج شده از مصاحبه‌ها در رابطه با برند شهر

شماره	گزاره‌ها	کد مصاحبه‌شوندگان	مقولات	مفاهیم
۱	از معدود شهرهای ترک‌زبان - مطرح بودن قلعه و بحث مشروطیت - فرهنگ شهر جونقان متأثر از قوم بختیاری‌هایی است که وارد جونقان شدند- هویت شهر ناشی از قدمت تاریخی آن است و هویت شهر را قلعه سردار اسعد بختیاری و راه‌های منتهی به آن می‌سازد -۹۰ درصد هویت شهر جونقان به‌غیر از زبان بختیاری شده است- شهر جونقان هفتمین شهر پرجمعیت استان است- دارای نقطه سوق الجیشی است و آغاز حرکت مشروطه خواهان به سمت تهران از جونقان بوده است- یکی از دشت‌های وسیع استان وتامین کننده مایحتاج مردم- تنها شهر ترک‌زبان در بخش میزدج که مسلط به زبان بختیاری و فارسی نیز هستند- زنده نگاه داشتن سنت‌های گذشته و اجرای این سنت‌ها در مراسم عروسی و شب‌نشینی‌ها- قرارگیری در یک بن‌بست جغرافیایی که باعث عدم گسترش روابط فرهنگی و اقتصادی شده است -شهر خیرین در زمینه ساخت مدارس و مساجد شهر- قطب دامداری و کشاورزی- قدیمی‌ترین فرهنگ به دلیل موقعیت مناسب سکونتی	11-11-11,11-12,7,9,12-14-112-111-110-13,10-110-12,3,10-110-18,9-19-15,6-13-12-	قدمت تاریخی و موقعیت جغرافیایی شهر- ادغام فرهنگ دو قوم لر(بختیاری) و ترک (قشقایی)- شهر سخاوتمندان (ساخت مدارس و مساجد و کمک‌های عمرانی به وسیله خیرین)- پایبندی به رسومات گذشته‌های بسیار دور و اجرای آیین‌های مختلف در مراسم عروسی	تاریخ و فرهنگ اصیل که برگرفته از موقعیت جغرافیایی، زبان و قومیت‌های مختلف ساکن در شهر است
۲	محصولات لبنی و محصولات باغی مانند گردو و بادام- لباس‌های محلی- غذاهای محلی (آش دوغ و...)- داروهای گیاهی- صنایع دستی (فرش)- گوشت- ابزارآلات کشاورزی- سوغاتی خاص و متنوعی نداریم که مورد توجه باشد	11,2,3,5,6,7,8,9,11-12-12,3,10-16-16,10-18-110-14,12	محصولات لبنی و باغی- غذاهای محلی- صنایع دستی (فرش)	تولیدات مشترک استان (محصولات لبنی و باغی)
۳	قوم ترک و قلعه سردار اسعد بختیاری- کشاورزی و دامداری- قلعه و راه‌های منتهی به آن- طبیعت شهر- خیر بودن مردم (سخاوتمندی)- فرهنگ اصیل- غیرت مردان و عفت زنان- دشت وسیع و مهم- مشروطیت و قلعه- بخش تاریخی شهر(کتیبه‌ها و خانه اوی)	11-17-112-111,8-110-19-19-15,6-12-12	قلعه سردار اسعد بختیاری- طبیعت شهر- کتیبه‌ها- خانه اوی- دیار مشروطه خواهان- تنگ درکش ورکش	تاریخ مشروطیت و قلعه سردار اسعد بختیاری- طبیعت بکر و چشمه‌ساران
	قلعه سردار اسعد بختیاری- شهر آشوب و نزع و قتل- شهر لات و معتاد نشین- غرور کاذب و درگیری‌های محلی- مهمان‌نوازی- طبیعت چشمه‌ساران فراوان- تعصب و غیرت- باغات میوه و دشت و گندم‌زارها-	11,2,7,12-14,9-111-110-18-18,11-15-13	قلعه سردار اسعد بختیاری- چشمه‌های فراوان و کوه‌های اطراف شهر- درگیری‌های محلی	تاریخ مشروطیت و قلعه سردار اسعد بختیاری- طبیعت بکر و چشمه‌ساران
۴	بخش اول	11,3,7,12-11-12,6-14,8,9,10-19	قلعه سردار اسعد بختیاری- کوه‌ها و باغات و چشمه‌ها- تنگ درکش ورکش- خانه اوی و کتیبه‌ها	حوزه گردشگری تاریخی- حوزه گردشگری طبیعی
	بخش دوم	11,4,7,10-12,3,9-15,6-18-111,12	قلعه سردار اسعد بختیاری و بخش تاریخی شهر- طبیعت شهر	محور گردشگری تاریخی و طبیعی (از قلعه سردار اسعد تا تنگ درکش ورکش)

بیشترین تصویری که نسبت به شهر جونقان وجود دارد، برگرفته از فرهنگ مشروطیت و قلعه تاریخی سردار اسعد بختیاری است. همچنین آثار تاریخی دیگری همچون خانه اوی و کتیبه‌ها و سنگ‌نوشته‌ها و بعدازآن طبیعت بکر و چشمه‌ساران و کوه‌ها نقش گسترده‌ای در این تصویر ذهنی دارند. متأسفانه شهر جونقان همچون دیگر شهرها ممکن است با مشکلات و آسیب‌هایی همراه باشد. درگیری‌ها و نزاع‌هایی که گاهی اوقات رخ می‌دهد، موجب مخدوش شدن چهره شهر شده و تصویر نامناسبی از شهر را نزد دیگران به نمایش گذاشته که امید است با

و ... در آنها برداشت می‌شود و با توجه به دامدار و کشاورز بودن بیشتر مردم شهر محصولات لبنی و باغی این شهر نیز مورد استقبال گردشگران است. اما به دلیل نبود مراکز دائمی برای عرضه این محصولات، آن‌گونه که شایسته است، از لحاظ اقتصادی برای شهر و مردمان آن سودمند نبوده است.

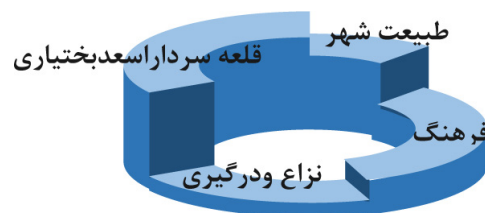
✓ تصویر ذهنی نسبت به شهر جونقان

با توجه به نظر متخصصان، تصویر فعلی شهر جونقان چه در نزد خودشان و چه در نزد شهروندان و گردشگران متأثر از چند ویژگی است.

همدلی بیشتر مردم و اقدامات مسئولان و مراقبت‌های نیروی انتظامی این آسیب‌ها به حداقل ممکن برسد.

✓ حوزه‌های گردشگری شهر جونقان

با توجه به نظر متخصصان، در شهر جونقان حوزه‌ی گردشگری تاریخی شامل قلعه سردار اسعد بختیاری، خانه اوی و کتیبه‌ها و سنگ‌نوشته‌ها از شهرت بیشتری نزد گردشگران برخوردار است و بعدازآن طبیعت و حوزه طبیعی شهر قرار دارد که شامل چشمه‌ها، تنگ درکش ورکش، کوه‌های اطراف شهر، باغات بکان و... است. بیشترین گردشگری که وارد شهر می‌شود، برای بازدید از قلعه سردار اسعد بختیاری است و بعدازآن رهسپار خانه اوی و تنگ درکش ورکش می‌شوند. همان‌طور که در جدول بالا عنوان شد و با توجه به این که دو حوزه گردشگری تاریخی و طبیعی شهر توأمان باهم هستند و هر دو حوزه این پتانسیل را دارند که در راستای توسعه گردشگری و جذب گردشگر مطرح باشند، همین‌طور با توجه به دیدگاه‌های متخصصان، به نظر می‌رسد با ایجاد یک مسیر گردشگری که متصل‌کننده مکان‌های دیدنی و تفریحی شهر باشد (مسیری که از ورودی شهر و پارک کوهستانی آغاز شده و بعدازآن به سمت حمام‌های تاریخی (حمام خان) و بعدازآن قلعه سردار اسعد بختیاری و چشمه صالح و بعدازآن تنگ درکش ورکش و خانه اوی را دارد) بتواند پاسخگو باشد و سرمایه‌گذاری در این زمینه می‌تواند مثمر ثمر واقع شود.



نمودار شماره ۷: تصویر کنونی شهر جونقان

با توجه به تحلیل‌های صورت گرفته مشخص شد که شهر جونقان بیشتر با عنوان قلعه سردار اسعد بختیاری (چه نزد شهروندان و چه در نزد گردشگران) شناخته می‌شود و نخستین تصویری که در ذهن بیشتر افراد نقش می‌بندد، وجود این میراث تاریخی است. بعدازآن بیشتر طبیعت شهر (شامل دشت و گندم‌زارها، باغات و کوه‌های اطراف و چشمه‌ها) است که سازنده تصویر شهر در ذهن مخاطبان می‌شود. بعدازآن فرهنگ شهر شامل غیرت و تعصب و سخاوتمندی و خیر بودن مردم، سازنده تصویری است که دیگران نسبت به شهردارند و در آخر دیدگاهی است که چهره شهر را کدر و مخدوش نشان می‌دهد؛ یعنی نزاع‌ها و درگیری‌های قومی که گاهی در شهر صورت می‌گیرد (نمودار شماره ۷).

مرحله سوم: چیزی که می‌خواهیم باشیم

این مرحله تعیین‌کننده چیزی است که ما می‌خواهیم باشیم. تثبیت این مرحله از فرایند باید در بردارنده بیشترین بازده اجتماعی و اقتصادی برای شهر باشد. مرحله تثبیت یکی از جنبه‌های برند شهری است که همچون چتری، کلیه فعالیت‌ها را در بر گرفته و چشم‌انداز، ارزش‌ها، شخصیت و تصویر برند را به نمایش می‌گذارد. تدوین چشم‌انداز

برای یک شهر در حقیقت به مفهوم ارائه هدفی به ساکنان شهر برای کلیه تلاش‌هایشان و توصیف چیزی است که احتمالاً در آینده به آن نائل خواهند شد. چشم‌انداز انگاره موضعی است که شهر و جامعه می‌خواهند در آینده در آنجا باشند. چشم‌انداز چیزی فراسوی آینده قابل پیش‌بینی و فراتر از روندهای موجود فراهم می‌سازد و بازتاب فهم مشترک طولانی‌مدت جامعه از اهداف توسعه خویش است. عموماً چشم‌انداز تلاش دارد تا پاسخ این سؤال را که این شهر یا منطقه توان بالقوه چه چیزی شدن را دارد، فراهم آورد. در ادامه با بررسی و بازاندیشی در چشم‌اندازهای پیشین و موجود و دیدگاه‌های متخصصان و شناخت اولیه از شهر و پتانسیل‌های گردشگری، بیانیه چشم‌انداز شهر جونقان به شرح زیر تدوین شده است:

✓ شهر جونقان در افق ۱۴۲۰ شهری است همساز با شاخص‌های گردشگری خلاق که به‌عنوان الگویی در زمینه خلاقیت مطرح است. پتانسیل و استعدادها با لایه شهر جونقان در خصوص فضاها و عناصر بارزش، بستری برای افزایش تبادل تجربه‌های نوین متخصصان در زمینه گردشگری خلاق ایجاد کرده است. هویت و اصالت شهر جونقان که تبلور آن در آثار تاریخی شهر مشهود است، به شکلی بارز احیا شده و منجر به شکل‌گیری مجموعه‌ای پایدار و پویا از اموری است که در ارتباط تنگاتنگ با نیازهای ساکنان آنست. از ویژگی‌های مهم شهر جونقان وجود بنای مربوط به قلعه سردار اسعد بختیاری است که به‌عنوان برند در قسمت مرکزی این شهر واقع شده و با عنوان موزه مشروطه ملی هر ساله علاقه‌مندان زیادی را به خود جذب می‌کند تا ضمن آشنایی با تاریخ مشروطیت بتوانند تجربه‌ای متفاوت از زندگی در آن زمان را تجربه نمایند. سفر به جونقان یعنی سفر به سوی تجربه‌ای اصیل و جالب‌توجه و آموختن هنر قالی‌بافی، آشنایی با میراث تاریخی و ویژگی خاص طبیعی و نیز برقراری ارتباط میان گردشگران و اهالی آن منطقه که پدیدآورندگان آن فرهنگ زیستی هستند. وجود حس تعلق نسبت به شهر و جاذبه‌های آن در بین ساکنان، زمینه‌ساز مشارکت بیشتر شده است. این شهر همگام با توسعه‌های پیرامون در عین حفاظت از زندگی شهروندان، معرف پتانسیل‌ها و پیشران‌های آن نیز است. وجود ابنیه و آثار ارزشمند تاریخی در شهر منجر به توسعه بیشتر گردشگری شده است. جونقان فقط مقصد گردشگران نیست بلکه به یک محور عبوری جذاب نیز تبدیل شده است. محوری که از ورودی شهر آغاز می‌شود و با مرکزیت قلعه سردار اسعد بختیاری به سمت چشمه صالح و بعدازآن تنگ درکش ورکش و خانه اوی ادامه پیدا می‌کند. مسیری که در راستای خود معرف حوزه‌های گردشگری و پیشران‌های شهر است. در پی بهبود نگاه مردم و مدیران به شهر جونقان و امکان جذب همکاری بیشتر، سازمان‌های مردم‌نهاد و سایر نهادهای غیردولتی توانسته‌اند در مدیریت شهری نقش داشته باشند. همچنین وجود جوانان علاقه‌مند و فعال در زمینه گردشگری به‌عنوان نیرویی تأثیرگذار در جهت‌دهی به تصمیم‌گیری‌ها زمینه مشارکتی یکپارچه را فراهم کرده است. همچنین برای توسعه هنر قالی‌بافی اقداماتی در راستای حمایت از طرح‌های سنتی صورت گرفته که باعث رونق و شهرت بیشتر این هنر نزد گردشگران شده و شهر جونقان به‌عنوان یکی از مراکز اصلی در طراحی و بافت فرش شناخته می‌شود.

مرحله چهارم: چیزهایی که نیاز داریم

آخرین مرحله این مدل، تعیین چارچوبی برای فعالیت‌های آینده است. جهت‌گیری‌های راهبردی را برای تمرکز فعالیت‌های همه ذی‌مدخلان به منظور حصول یک هدف نهایی مشترک، پیشنهاد می‌دهد. بنابراین این مرحله، همه ذی‌نفعان را برای توسعه و به‌کارگیری برنامه‌های عملیاتی مشخصی به چالش وامی‌دارد. با توجه به وجود ذی‌مدخلان مختلف در عرصه برند شهر و گردشگری خلاق و چشم‌انداز شهر جوقنقان، این امر مهم احساس می‌شود که در راستای رسیدن به چشم‌انداز تدوین شده همه گروه‌های درگیر در این امر باید در یک مشارکت همگانی با یک برنامه‌ریزی مدون قدم بردارند تا اهداف مورد نظر این پژوهش حاصل شود. مدیران و مسئولان شهری با داشتن این چشم‌انداز به‌عنوان یک چراغ‌راهنما می‌توانند در طرح‌های شهری و برنامه‌های اجرایی اولویت‌های درست را انتخاب نمایند و در راستای پیشبرد اهداف قدم بردارند. همچنین شهروندان جوقنقانی به‌عنوان ذی‌نفعان اصلی این طرح باید با دید مثبت‌تر و آینده‌نگرتری به این قضیه نگاه کنند و این باور را در خود پرورش دهند که برای داشتن آینده‌ای خوب برای خودمان و فرزندانمان، باید منافع جمعی را نیز در نظر گرفت و گاهی بر منافع شخصی ارجحیت داد. جوانان متخصص، تحصیل‌کرده و فعال در عرصه‌های گردشگری و شهری می‌توانند به‌عنوان یک نیروی کمکی مهم، هم در جهت همفکری و راهنمایی با مدیران شهری همراه شوند و هم به‌عنوان یک انجمن مردم‌نهاد در به‌باور رسیدن مردم نسبت به تغییر دیدگاه‌های منفی و مشارکت در پیشرفت شهر قدم بردارند. با توجه به این که مشخص گردید تصویر کنونی شهر جوقنقان و چشم‌انداز آینده برای این شهر شامل چه چیزهایی است می‌توان اذعان داشت که بیشترین چیزهایی که سازنده تصویر ذهنی نسبت به شهر جوقنقان است، قلعه سردار اسعد بختیاری و طبیعت شهر هستند. در همین راستا قلعه سردار اسعد بختیاری به‌عنوان برند شهر مطرح است. در نتیجه با توجه به تحلیل‌ها و اطلاعات به‌دست‌آمده در راستای نقش برند شهر بر توسعه گردشگری خلاق، تصمیم بر این است که قلعه سردار اسعد بختیاری و راه‌های منتهی به آن در کنار دیگر عناصر طبیعی شهر به تشکیل یک محور گردشگری بینجامد که متصل‌کننده عناصر تاریخی و طبیعی شهر در کنار هم باشد. در همین راستا می‌توان در این محور کارگاه‌هایی در راستای خلاقیت ایجاد کرد که گردشگران را با خود همراه سازند. علاوه بر آن با ایجاد شرایطی می‌توان تاریخ مشروطیت را در قلعه به‌گونه‌ای بازگو کرد که گردشگران حضور در آن فضا را کاملاً درک کنند و علاوه بر آن بتوانند با نحوه زندگی مردم در آن زمان آشنا شوند و آنها را تجربه کنند.

۵. نتایج یافته‌های پژوهش

هدف از برندینگ در گردشگری ایجاد و نگهداری تصویر مطلوب از مقصد، افزایش آگاهی گردشگران، ایجاد نگرش مثبت نسبت به مقصد و تغییر رفتار آنان برای بازدید از مقاصد است. همچنین برند مقصد می‌تواند نقشی هماهنگ‌کننده میان بسیاری از فعالیت‌های اقتصادی و اجتماعی داشته و برای تمامی ذی‌نفعان گردشگری دارای جذابیت باشد. تصویری مشترک میان آنان ایجاد کند و به وسیله آنها پشتیبانی شود. یک برند علامتی از یکپارچگی و شهرت

و منعکس‌کننده تمام محصولات و خدمات یک مقصد گردشگری است که پیوسته در ذهن مصرف‌کنندگان آن مقصد شکل می‌گیرد و از تجربه‌ها، یادها و نظرهای دیگر گردشگران نیز متأثر می‌شود. درباره این که برند گردشگری کشورها از دل تاریخ، فرهنگ و عناصر زیبایی‌شناختی آنها استخراج می‌شود، اتفاق نظر وجود دارد و تأکید می‌شود یک برند خوب، بکر، متمایز و ارزش‌آفرین است و ابتکار و تمایز آن پایدار، باورکردنی، القاکننده ایده‌های قوی و مربوط به مقصد است. در واقع برند یک شهر در گردشگری لبه برنده شهر در رقابت‌های اقتصادی و اجتماعی برای توسعه گردشگری است. توسعه گردشگری در ایران علاوه برداشتن جنبه‌های مثبت اقتصادی می‌تواند به نزدیکی بین انسان‌ها با ملیت‌های متفاوت و صلح پایدار منجر شود. تحقیق حاضر کوشید ضمن بررسی مفهوم برند و برند شهری و گردشگری خلاق و چارچوب‌های این مفاهیم، به کمک مدل مدیریت برند شهری به ایجاد یک برند و مدیریت آن برای شهر جوقنقان بپردازد. در نتیجه این شهر می‌تواند به کمک برند در راستای تقویت هر یک از شاخص‌های خلاقیت عمل نماید و منجر به توسعه گردشگری خلاق شود. واژه برند امروز به‌عنوان یک ابزار راهبردی برای همسوسازی اهداف و برنامه‌های شهری و نیز پیام‌هایی که از شهر مخابره می‌شود، به کار گرفته می‌شود. برند سازی در فرهنگ تصویری و بارش اطلاعاتی دنیای امروز ابزاری قدرتمند برای نفوذ در ناخودآگاه افراد و تأثیر بر تصمیم‌گیری آنها تلقی می‌شود. همان‌گونه که عنوان شد، به کمک مدل مدیریت برند شهر و با استفاده از مصاحبه‌هایی که با متخصصان امور شهری و گردشگری در شهر جوقنقان صورت گرفت، قلعه تاریخی سردار اسعد بختیاری به‌عنوان برند شهر جوقنقان مشخص گردید که نماینده تاریخ این شهر است و بسیاری از افراد ساکن در شهر و گردشگران، شهر جوقنقان را با آن می‌شناسند و تصویری که در ذهن آنها وجود دارد، متشکل از این قلعه و تاریخ مشروطیت است. بعد از مشخص شدن برند شهر جوقنقان و با توجه به نقش آن در گردشگری شهر و همچنین در راستای چشم‌انداز تدوین شده در راستای توسعه گردشگری خلاق و وجود پتانسیل‌های طبیعی شهر، نتایج پژوهش حاکی از آن است که با ایجاد یک محور گردشگری با ترکیبی از حوزه تاریخی و طبیعی شهر با مرکزیت برند شهر (قلعه سردار اسعد بختیاری) می‌توان به توسعه گردشگری در شهر جوقنقان پرداخت.

۶. جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

به‌طور کلی برندینگ شهری فرآیندی است که در عصر جهانی شدن به شهرها کمک می‌کند تا بتوانند با تکیه بر مزیت‌های رقابتی پایدار و هویت خود، به جذب جمعیت ماهر و افزایش میزان حس تعلق و رضایت شهروندان فعلی، جذب گردشگر و سرمایه‌گذار بپردازند. حال اگر از این برند در مسیر گردشگری خلاق استفاده شود، خود می‌تواند بر توسعه اقتصاد تأثیر بسزایی داشته باشد. در حال حاضر با تغییر نیازهای گردشگران در سراسر دنیا روبه‌رو هستیم. گردشگرانی که خواهان تجربه‌ی چیزی جدید و یادگیری و کشف استعداد‌های خود هستند. مقاصد با بهره‌گیری از قابلیت‌ها به ایجاد جاذبه‌های جدید و خلاقانه اقدام می‌کنند تا از این طریق بتوانند نظر این نسل جدید از گردشگران را جلب کنند. آنها با ارائه‌ی جاذبه‌های خلاق و فراهم آوردن

به دست آمده می‌توان موارد زیر را به عنوان پیشنهادهایی در راستای شاخص‌های خلاقیت و مدیریت برند شهر همسو با چارچوب پژوهش ارائه نمود:

- با توجه به این که در گردشگری خلاق، گردشگر به عنوان یک شهروند رفتار می‌کند، تلاش برای زمینه‌سازی برای تعامل بیشتر گردشگران در زمینه‌های آموزشی، احساسی، اجتماعی و همچنین مشارکت با مکان، فرهنگ زندگی و مردم محلی در برنامه‌ریزی‌های شهری مورد توجه قرار گیرد.
- با توجه به این که گردشگری خلاق به تعامل گردشگران با جامعه محلی و کسب تجارب واقعی تأکید بیشتری می‌کند، پیشنهاد می‌شود به طراحی مسیرهای پیاده با نورپردازی مناسب و امن (در مسیرها و اماکن گردشگری) و جلوگیری از تردد سواره در محدوده‌های مشخص شده مانند پل تاریخی گشنیزجان، سنگفرش کردن، حفظ و بهسازی بناهای قدیمی، طراحی مسیر پیاده توأم با بهسازی و سازمان‌دهی حاشیه رودخانه (تنگ درکش ورکش) به‌ویژه در مسیرهای گردشگری و دوچرخه‌سواری اقدام شود.
- توجه بیشتر به فضاهای عمومی شهر با بهره‌گیری از نمادهای صنایع دستی در میدان‌ها و فضاهای عمومی.
- جلب مشارکت تولیدکنندگان صنایع دستی برای برگزاری دوره‌ها و کارگاه‌های مشارکتی توأم با آموزش و دخالت گردشگران برای کسب تجربه.
- توجه به خلاقیت در زمینه صنایع دستی و محصولات مرتبط و حتی در میراث ناملموس از قبیل توسعه جشنواره‌های سنتی از قبیل جشنواره آش و غذای محلی.
- توسعه ورزش‌های صخره‌نوردی و کوه‌پیمایی و اسکی با وجود سایت بزرگ تفریحی-توریستی واقع در ارتفاعات شمالی شهر.
- ایجاد کارگاه‌های قالی‌بافی در راستای زنده نگه‌داشتن این هنر و توسعه کارآفرینی در این زمینه با ایجاد شغل برای بانوان شهر و حضور گردشگران در این کارگاه‌ها و فعالیت در آن.
- توسعه بوم‌گردی‌ها در راستای توسعه سبک زندگی و حضور گردشگران در این مکان‌ها برای دریافت تجربه‌ای از زیستن با پوشش محلی در کنار مشارکت در پخت غذاها و نان‌های محلی.
- با توجه به این که، نقش خدمات گردشگری معمولی در دهه‌های اخیر مدام در حال تغییر است و بسیاری از امکانات گردشگری با هدف تسهیل تجارب گردشگری توسعه می‌یابند، پیشنهاد می‌شود در برنامه‌ریزی برای توسعه گردشگری شهر جوقان به توزیع فضایی مناسب در بین نواحی تاریخی و طبیعی توجه شود. زیرا در گردشگری خلاق می‌توان به نمادسازی، ایجاد جاذبه‌های مصنوعی، ایجاد فضاهای فرهنگی و عمومی از قبیل موزه‌ها و با تأکید بیشتر بر روی گالری‌ها و میادین شهری به عنوان عاملی برای توسعه گردشگری خلاق اشاره نمود.

این امکان برای گردشگران که بتوانند با ساکنان ارتباط برقرار کرده و با زندگی روزمره‌ی آنها آشنا شوند و برطرف ساختن نیازهای خلاق آنها، هم موجب شناخته شدن میراث ناملموس و ملموس خود شده و هم ماندگاری و بازگشت دوباره‌ی آنها را تضمین می‌کند. با این کار بسیاری از مشکلات جامعه‌ی خود را برطرف کرده، رشد اقتصادی را برای مردمان خود به ارمغان آورده و خود را در کورس رقابت با سایر رقبا حفظ می‌کنند. حمایت از کارآفرینان و کسب‌وکارهای کوچک و خطرپذیر، حمایت از محصولات خلاق و سرمایه‌گذاری در فناوری‌های مرتبط، حمایت از سازمان‌های تحقیق و توسعه و حمایت تحقیقاتی از تمایلات بازار، ایجاد یک سیستم آموزشی حرفه‌ای نیروی کار، تأسیس آموزشگاه‌های تخصصی برای آموزش به مردم، همکاری بین بخش‌ها و حذف نظارت دولتی بر قوانین، می‌توانند شهرها و مقاصد را در توسعه‌ی گردشگری خلاق یاری کنند. در سال‌های گذشته عمل برند سازی و بازاریابی برای مقاصد بسیار معمول شده و سازمان‌های بازاریابی مکان‌ها به دنیای برند سازی روی آورده‌اند که در آن هویت واضحی از مقاصد، خلق و برای گردشگران شهری و روستایی معرفی می‌شود. در عصر کنونی مسئولان شهری در جست‌وجوی راه‌هایی برای بازاریابی شهر هستند. در این رابطه برند سازی شهری راهبردی برای افزودن مزیت رقابتی به وسیله فراهم نمودن تصویر قاطع، منبعی برای ارزش بالایی اقتصادی، اهمیت فرهنگی و سیاسی و توسعه اقتصادی و اجتماعی است. هدف اصلی این بحث فراهم آوردن جذابیت بیشتر برای سرمایه‌گذاری، جذب گردشگران و ساکنان بالقوه با توجه به توسعه جامعه و بازاریابی هویت محلی در شهر جوقان است. از دیرباز، نیاز به تمایز در مکان‌ها، به منظور پیگیری اهداف مختلف اقتصادی، سیاسی یا اجتماعی-روان‌شناختی وجود داشته است. کوشش آگاهانه حکومت‌ها به منظور شکل دادن به یک هویت مکان طراحی شده‌ی خاص و بهبود آن برای شناسایی بازارهای داخلی و خارجی، تقریباً خود، دارای قدمت طولانی است. در راستای اهداف، دستاوردهای نهایی پژوهش در قالب ابعاد گردشگری خلاق مطرح است. در زمینه فرهنگ‌سازی و اقدامات فرهنگی، در این پژوهش سعی در معرفی و توسعه و به‌کارگیری سنت‌ها، آداب و رسوم و پوشش مردم، هنر و صنایع دستی و مطرح کردن نحوه زندگی و تعاملات جامعه مدنی در راستای ایجاد زمینه‌ای برای گردشگری در شهر جوقان بوده است. همین‌طور با توسعه فناوری و جامعه اطلاعاتی امروزه نیاز به استفاده از استعدادها و فارغ‌التحصیلان متخصص بومی بیش‌ازپیش در مدیریت شهری احساس می‌شود. توسعه فضاهای عمومی برای افزایش تعاملات و برگزاری نمایشگاه‌ها از دیگر زیرساخت‌های مورد نیاز در شهر جوقان بوده که در راستای توسعه گردشگری خلاق است. هر یک از موارد اشاره شده می‌تواند هم در مدیریت و هم در اقتصاد شهر مطرح و کمک‌کننده باشد تا بتوان هم‌راستا با نقش برند در توسعه خلاقیت در گردشگری شهر جوقان اقدام کرد. از جمله محدودیت‌هایی که محققان در کار با آن مواجه بودند می‌توان به مواردی همچون نبود پژوهش‌هایی در راستای عنوان کار که از مدل‌های شهرسازی استفاده کرده باشند، نبود آمار و اطلاعات دقیق ثبت شده از میزان ورود، ماندگاری و خروج گردشگر از شهر و شرایط نامناسب برای مصاحبه حضوری با توجه به گسترش ویروس کرونا در کشور اشاره نمود. با توجه به یافته‌های تحقیق و نتایج

References:

- Anholt, S. (2007). *The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Competitive Identity and Development*/Palgrave Macmillan Ltd, 6.
- Ashworth, G., & Kavaratzis, M. (2009). Beyond the logo: Brand management for cities. *Journal of Brand management*, 16(8), 520-531.
- Braun, E., & Zenker, S. (2010). Towards an integrated approach for place brand management.
- Gaggiotti, H., Cheng, P. L. K., & Yunak, O. (2008). City brand management (CBM): The case of Kazakhstan. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(2), 115-123.
- Baste negar, M; Hassani, A. (2018). Approach; Spiritual strategy or strategic spirituality in the development of creative tourism. *Bagh-e Nazar*, Year 15, No. 60. [in Persian]
- Berandegi, B; Nemati, D. (2012). Creative tourism; A path to development. *The First National Conference on Tourism and Nature Tourism of Iran*, Islamic Azad University, Hamedan Branch, Farda Environmental Thinkers Company, Hamedan, Iran. [in Persian]
- Dalavi, M; Salamatian, N. (2014). Urban branding with emphasis on the components of the Islamic city. *Sixth National Conference on Urban Planning and Management*, 12 and 13 November, Mashhad, Iran. [in Persian]
- Ghaffari, A; Zare, N. (2015). Fundamentals and concepts of branding and its relationship with the city. , *International Conference on New Research in Civil Engineering, Architecture and Urban Planning*, 26 November. Tehran.Iran. [in Persian]
- Goli Garmestani, Z. (2016). *Urban Creator Tourism Development Strategies in Iran [Case study: Sari city]*. Master Thesis in Tourism Management, Planning and Development, Hakim Jorjani Institute of Higher Education. Golestan,Iran. [in Persian]
- Karami, S; Fakhraei, A. (2012). Brand position and special value in tourism development and tourist attraction. *The first national conference on geography and tourism in the third millennium*. Najafabad, Iran, Islamic Azad University. [in Persian]
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2007). Partners in coffeeshops, canals and commerce: Marketing the city of Amsterdam. *Cities*, 24(1), 16-25.
- Lezgi, E; Siami, Q. (2017). Expressing urban branding criteria with emphasis on its economic dimensions [Case study: Mashhad metropolis]. *Geographical Research Quarterly of the Thirty-second Year*, No. 3, the autumn2017 , No. 126. [in Persian]
- Master Plan of Junqan City. (2009). *Persin Consulting Engineers Design and Construction*. [in Persian]
- 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(3), 228-243.
- Mohammadpour Zarandi, H; Aminian, N. (2015). Assessing the potential for Recreating of tourist sidewalks from the perspective of sustainable urban development [Case study: 15 Khordad St., Tehran]. *Journal of Urban Economics and Management* 3 (11). [in Persian]
- Molaei, A; Sanaei, A; Bahramian, S. (2014). Analysis of brand building methods in tourism destinations. *National Conference on Marketing Research*, International Conference Center, Tehran, Iran, Shahid Beheshti University. [in Persian]
- Monshi, M; Jan Babanejad, M. (2015). The role and importance of branding in tourism planning *International Development Conference focusing on agriculture, environment and tourism*. Tabriz, Iran. [in Persian]
- Moradi, F; Zarabadi, Z; Majedi, H. (2017). Explain the urban branding model in order to promote competitiveness and urban economic growth using the F ANP model, *Journal of Economics and Urban Management*, No. 22, pp. 33-56. [in Persian]
- Mousavi, N; Sepahvand, R; Shariatnejad, A. (2017). Explaining the components of urban branding with emphasis on tourism industry [Case study: Khorramabad city] *Journal of Tourism and Development*, Year 6, No. 4, 160-179. [in Persian]
- Movahed, A. (2011). *Tourism marketing for cities* Azarakhsh Publishing, Tehran. [in Persian]
- Rahimi, A. (2014). *History and culture of Junqan City Cup*. Moalef Publications, Tehran, Iran. [in Persian]
- Rahimi, M; Mardali, M; Daha, E; Fallahzade, A. (2013). *Creative city [theoretical foundations and indicators]*. Tehran Studies and Planning Center, Daneshshahr, No. 196, August, 9-36. [in Persian]
- Richards, G. (2009). Creative tourism and local development. *Creative Tourism: A global conversation*, 78-90.
- Richards, G. (2011). Creativity and tourism: The state of the art. *Annals of tourism research*, 38(4), 1225-1253.

- Richards, G., & Raymond, C. (2000). Creative tourism. *ATLAS news*, 23(8), 16-20.
- Richards, G., & Wilson, J. (2007). Tourism development trajectories: From culture to creativity? In *Tourism, creativity and development* (pp. 23-56). Routledge.
- Robati Anaraki, A. (2016). Creative strategic tourism planning. Master Thesis, Isfahan University of Arts, Isfahan, Iran. [in Persian]
- Saeedi Rezvani, N. (2012). Entrepreneurship and Creativity in Tourism [Creative Tourism]. Conference on Tourism Infrastructure Developmen. [in Persian]
- Shahi, T; Khorshid, S. (2015). Intangible heritage is a path to the development of creative tourism [Case study - Mazandaran province]. "International Conference on New Research in Industrial Management and Engineering, Tehran, Iran. [in Persian]
- Statistical Yearbooks (2016), Statistics Center of Iran. [in Persian]
- Summary of Junqan city master plan report. (2019). First stage studies [studies of region, sphere of influence and city] and second stage studies [analysis and inference]. Saman Vision Planning Consulting Engineers. [in Persian]
- Tasci, A. D., Gartner, W. C., & Tamer Cavusgil, S. (2007). Conceptualization and operationalization of destination image. *Journal of hospitality & tourism research*, 31(2), 194-223.
- UNESCO, (2006). Creative Cities Network Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism: Discussion Report of the Planning Meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism Santa Fe New Mexico, U. S. A October 25
- Zare elmi. M; Mohamadi, H. (2016). Urban branding from concept to performance [the role of urban branding in economic empowerment of place]. The Second International Conference on New Research Achievements in Civil Engineering, Architecture and Urban Management. Tehran, Iran, Comprehensive University of Applied Sciences. [in Persian]
- Zargham Borujeni, H; Bazrafshan, M; Abui Yazdi, H. (2013). cognition the tourism industry [tenets, Procedures and Approaches]. Tehran: Mahkameh Publishing, Fourth Edition. [in Persian]

نحوه ارجاع به مقاله:

اسدی، زهره؛ محمدی، حمید؛ (۱۴۰۰) برندسازی شهری در راستای توسعه گردشگری خلاق به کمک مدل مدیریت برند شهری - (CBM)، (نمونه مورد مطالعه: شهر جونقان)، مطالعات شهری، 10 (40)، 27-42. doi: 10.34785/J011.2021.114/Jms.2021.132

Copyrights:

Copyright for this article is retained by the author(s), with publication rights granted to Motaleate Shahri. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.



