

Designing a smart branding model for tourist-friendly cities based on scenario-oriented foresight (Case study: Tehran)

Yazdan Shirmohammadi ¹ and Mohammad Alizadeh ²

1- Department of Business Management, Faculty of Management, Economics and Accounting, Payam Noor University, Tehran, Iran

2- Assistant Professor, Department of Iranian Studies, Vali-e-Asr University of Rafsanjan, Rafsanjan, Iran

ARTICLE INFO

Article type:

Research Article

Received:

2025/05/13

Accepted:

2025/10/04

pp:

106- 131

Keywords:

City Branding;
Future-Oriented
Tourism City;
Grounded theory;
Tehran.

ABSTRACT

The primary objective of this study is to design and explain an intelligent branding model for tourist cities, emphasizing foresight and sustainable development. The research adopts an exploratory mixed-method design. In the qualitative phase, data were collected using the Straussian Grounded Theory approach through semi-structured interviews with 18 experts in tourism, urban branding, and digital governance. Special emphasis was placed on the use of scenario planning as a key foresight approach in the interview protocol, enabling the modeling of potential future trajectories of urban brand transformation in the face of environmental uncertainties. In the quantitative phase, to evaluate the model's fit, Structural Equation Modeling (SEM) was conducted using SmartPLS software, based on survey data collected from 384 urban stakeholders. The findings identified three core components—structural factors (technological infrastructure, innovation drivers, institutional synergy), managerial factors (participatory governance, organizational agility, future orientation), and content factors (urban identity, perceived image, user experience)—as fundamental pillars of a smart tourism brand. Furthermore, contextual variables (economic, socio-cultural, political, and environmental features) and intervening factors (human, financial, cultural, and digital capital) indirectly influence the triadic branding strategies: "radical regeneration," "gradual redesign," and "status quo preservation." The final proposed model, grounded in scenario analysis and systematic interlinking of variables, offers a practical tool for urban policymakers and tourism managers to implement smart, adaptive, and future-oriented planning for urban tourism branding.



Citation: Shirmohammadi, Y., & Alizadeh, M. (2026). Designing a smart branding model for tourist-friendly cities based on scenario-oriented foresight (Case study: Tehran). *Journal of Geography and Regional Future Studies*, 3(4), 106-131.



© Authors retain the copyright and full publishing rights. **Publisher:** Urmia University.

DOI: <https://doi.org/10.30466/grfs.2025.56086.1122>

DOR: <https://dorl.net/dor/20.1001.1.2981118.1404.3.4.7.1>

¹ **Corresponding author:** Yazdan Shirmohammadi, **Email:** y.shirmohamadi@pnu.ac.ir, **Tell:** +989124056025

Extended Abstract

Introduction

In the rapidly evolving global landscape of urban tourism, cities are facing mounting pressure to differentiate themselves through innovative branding strategies that align with technological advancements and sustainable development goals. Urban branding has evolved beyond traditional marketing and logo design to encompass a comprehensive process of identity formation, image management, and experiential value creation. The rise of smart technologies—such as artificial intelligence (AI), the Internet of Things (IoT), big data analytics, and augmented reality—has revolutionized the way cities can design, communicate, and reinforce their brand images. These tools enable real-time monitoring of visitor behavior, personalized experiences, and the seamless integration of physical and digital urban environments. Simultaneously, the growing relevance of future studies (foresight) in urban planning has introduced a paradigm shift, where strategic decision-making is informed not only by current data but also by anticipated trends and disruptions. Foresight enables cities to proactively adapt to changes in demographic patterns, technological innovations, and climate conditions, all of which have a direct impact on urban attractiveness and competitiveness. In this context, smart tourism city branding emerges as a strategic necessity, especially for developing nations seeking to enhance their global standing and socio-economic resilience. Tehran, the capital city of Iran, is a compelling case in point. Despite possessing significant historical, cultural, and infrastructural assets, Tehran continues to underperform in the global tourism marketplace. Reports from the Iranian Statistical Center (2023) indicate that the city lags behind comparable regional hubs such as Istanbul and Dubai in attracting international visitors. The reasons for this underperformance are multifaceted, including fragmented governance, limited use of digital technologies, and a lack of integrated branding strategies. Moreover, Tehran embodies a dual urban identity—a tension between traditional values and modern aspirations—which further complicates the branding process. While other cities have leveraged smart technologies to craft coherent and compelling narratives, Tehran struggles with

scattered data systems, minimal citizen engagement, and an outdated branding vision. The gap in both theory and practice lies in the absence of an integrated model that can align smart branding with sustainability and foresight principles. Existing studies have mostly focused on individual components, such as technology adoption or branding effectiveness, but rarely address the interplay between governance, socio-cultural dynamics, and strategic foresight in a unified framework. This research seeks to fill that gap by proposing a smart branding model for tourism cities that is both conceptually robust and practically actionable. Through a mixed-methods approach, this study contributes to building a contextualized model tailored to the specific challenges and opportunities of a metropolis like Tehran.

Methodology

This research adopts a mixed-methods approach comprising qualitative and quantitative phases. In the qualitative phase, grounded theory methodology was employed, with semi-structured interviews conducted with 25 tourism and urban branding experts, selected through purposive sampling. The collected data were analyzed, following the open, axial, and selective coding processes. To enhance the depth of conceptual exploration and validate future-oriented strategies, scenario writing was also integrated into the qualitative analysis, enabling the development of plausible trajectories for the digital ecosystem model. The model construction was ultimately based on the extended framework of Del Vecchio et al. (2021), focusing on six core components: causal conditions, contextual factors, intervening conditions, core category, strategies, and consequences.

Results and discussion

Causal Conditions: Structural, managerial, internal and external content-based factors were found to be the main drivers. Data fragmentation across 22 organizations, outdated governance frameworks, and a lack of integrated platforms were highlighted as pressing issues. Leadership inertia and lack of awareness among senior officials also emerged as critical obstacles.

Contextual Factors: Tehran's dual identity—

oscillating between tradition and modernity—along with socio-cultural diversity, financial constraints, and technological limitations, shaped the broader environment of branding efforts. Intervening Conditions: Technological gaps, limited access to advanced analytics, a lack of AI-trained personnel, and data security concerns were identified as major inhibitors. Strategies: Three strategic approaches were outlined: (1) Radical transformation (digital command centers, real-time analytics), (2) Incremental change (augmented reality content, mobile apps), and (3) Stability (preserving current strengths and avoiding disruption). Consequences: Anticipated outcomes included increased tourist satisfaction, operational cost reductions, enhanced brand agility, better stakeholder participation, and a shift toward sustainable tourism governance. A conceptual model was developed that positioned “urban brand smartness” as the central phenomenon, surrounded by interrelated causal, contextual, and intervening elements. Notably, the model introduced two novel theoretical constructs: “Institutional Smartness”—as a mediating variable explaining the success of data governance—and the “Digital Managerial Divide”—a barrier unique to developing cities, where managers lack the digital literacy needed for smart transformation.

Conclusion

This research contributes to the literature in two significant ways. First, it identifies a previously

overlooked structural barrier: the digital managerial divide. Second, it proposes a comprehensive model that synthesizes foresight and sustainability in a smart branding framework. The findings align with Buhalis (2023), yet emphasize the distinct managerial challenges in developing cities like Tehran. While previous models emphasized technology and infrastructure, this study highlights governance, cultural identity, and participatory mechanisms as equally crucial. The proposed model offers practical implications for urban managers, including the development of integrated tourism data platforms, AI-driven visitor behavior analysis, and deployment of immersive technologies. Policymakers are encouraged to enact legislation supporting data interoperability and smart startups. For researchers, future studies could include comparative analyses between Tehran and peer cities.

Declarations

Funding: There is no funding support.

Authors' Contribution: The 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: The authors declared no conflict of interest.

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



طراحی مدل برندسازی هوشمند شهرهای گردشگری پذیر با رویکرد آینده پژوهی مبتنی بر سناریونویسی (مورد مطالعه: شهر تهران)

یزدان شیرمحمدی^۱ و محمد علیزاده^۲ ID

۱- گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

۲- استادیار گروه ایران شناسی، دانشکده ایران شناسی، دانشگاه ولی عصر رفسنجان، رفسنجان، ایران

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	در دنیای پیچیده و پویای امروز، شهرها به عنوان مقصدهای گردشگری در جستجوی راهبردهای نوین برای افزایش جذابیت برند خود هستند. برندسازی شهری به فرآیند طراحی و مدیریت هویت شهری اشاره دارد که می تواند در جذب گردشگران داخلی و خارجی نقش مؤثری ایفا کند. هدف اصلی این پژوهش، ارائه و تبیین مدل هوشمند برندسازی شهرهای گردشگری با رویکرد آینده پژوهی و توسعه پایدار است. مطالعه حاضر به صورت آمیخته اکتشافی انجام شده است. در بخش کیفی، با بهره گیری از روش نظام مند نظریه داده بنیاد، داده ها از طریق مصاحبه های نیمه ساختاریافته با ۱۸ نفر از صاحب نظران حوزه های گردشگری، برند شهری و حکمرانی دیجیتال گردآوری شد. در طراحی پروتکل مصاحبه، تأکید ویژه ای بر استفاده از رویکرد سناریونویسی به عنوان یکی از رهیافت های کلیدی آینده پژوهی صورت گرفت. بر این اساس، سه سناریوی آینده نگر شامل «تحول فراگیر دیجیتال»، «پیشروی تدریجی و غیرمتوازن» و «تداوم وضعیت موجود» به عنوان مسیرهای محتمل برند گردشگری تهران تدوین گردید. در مرحله کمی، جهت ارزیابی برازندگی مدل مفهومی، از مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار SmartPLS استفاده شد و داده ها از طریق پرسش نامه محقق ساخته از میان ۳۸۴ نفر از ذی نفعان شهری گردآوری شد. یافته ها نشان داد سه مؤلفه اصلی شامل عوامل ساختاری (زیرساخت های فناورانه، پیشران های نوآوری، هم افزایی نهادی) عوامل مدیریتی (حکمرانی مشارکتی، چابکی سازمانی، افق نگری) و عوامل محتوایی (هویت شهری، تصویر ادراکی، تجربه کاربر) به عنوان ستون های بنیادین برند هوشمند گردشگری ایفای نقش می کنند. همچنین، متغیرهای زمینه ای (ویژگی های اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی، سیاسی و محیطی) و عوامل مداخله گر (سرمایه انسانی، مالی، فرهنگی و دیجیتال) به صورت غیرمستقیم راهبردهای سه گانه برندسازی را تحت تأثیر قرار می دهند. مدل نهایی، با تکیه بر تحلیل سناریوها و پیوند نظام مند میان متغیرها، ابزاری کارآمد برای برنامه ریزی هوشمند، منعطف و آینده نگر در عرصه گردشگری شهری فراهم می آورد.
دریافت: ۱۴۰۴/۰۲/۲۳	
پذیرش: ۱۴۰۴/۰۷/۱۲	
صص: ۱۰۶-۱۳۱	
واژگان کلیدی: برند شهری، شهر گردشگری آینده پژوهی، نظریه داده بنیاد، تهران.	

استناد: شیرمحمدی، یزدان؛ و علیزاده، محمد. (۱۴۰۴). طراحی مدل برندسازی هوشمند شهرهای گردشگری پذیر با رویکرد آینده پژوهی مبتنی بر سناریونویسی (مورد مطالعه: شهر تهران). فصلنامه جغرافیا و آینده پژوهی منطقه ای، ۳(۴)، ۱۰۶-۱۳۱.

ناشر: دانشگاه ارومیه.

نویسندگان حق چاپ و حقوق کامل نشر را حفظ می کنند.



DOI: <https://doi.org/10.30466/grfs.2025.56086.1122>

DOR: <https://dori.net/dor/20.1001.1.2981118.1404.3.4.7.1>



مقدمه

امروزه جمعیت مردمی که در شهرها زندگی می‌کنند از تمام ادوار تاریخ بشر بیشتر است (Miri et al, 2023) و شهرها همچنان به‌عنوان مهم‌ترین مقصدهای گردشگری جهان شناخته می‌شود (Hasghlesan, 2025) در دنیای پیچیده و پویای امروز، شهرها به‌عنوان مقصدهای گردشگری در جستجوی راهبردهای نوین برای افزایش جذابیت برند خود هستند. برندسازی شهری به فرآیند طراحی و مدیریت هویت شهری اشاره دارد که می‌تواند در جذب گردشگران داخلی و خارجی نقش مؤثری ایفا کند (Anholt, 2019- Mousavi et al, 20205- Mousavi & Kahaki, 2016). با ظهور فناوری‌های هوشمند، الگوهای جدیدی در برندسازی شهری به وجود آمده است که توجه به آینده‌پژوهی و توسعه پایدار را نیز در برمی‌گیرد. در عصر حاضر، شهرها به‌عنوان مقاصد گردشگری با چالش‌ها و فرصت‌های متعددی مواجه هستند. رقابت فزاینده در جذب گردشگران داخلی و خارجی، مدیران شهری را به استفاده از رویکردهای نوین در برندسازی سوق داده است. برندسازی شهری، فرآیند ایجاد هویت و تصویری مطلوب از یک شهر در ذهن مخاطبان است که می‌تواند به توسعه اقتصادی، جذب سرمایه‌گذاری و رونق گردشگری منجر شود (Kavaratzis & Ashworth, 2005). ظهور فناوری‌های هوشمند، فرصت‌های جدیدی را در برندسازی شهری ایجاد کرده است. فناوری‌های هوشمند با بهره‌گیری از داده‌ها و سیستم‌های دیجیتال، امکان بهبود خدمات شهری و ارتقای تعامل شهروندان و گردشگران با محیط شهری را فراهم می‌آورند (Giffinger et al., 2007). استفاده از این فناوری‌ها می‌تواند به ارتقای آگاهی از برند، بهبود تجربه گردشگری و در نهایت به توسعه پایدار منجر شود.

از سوی دیگر، مفهوم توسعه پایدار به‌عنوان یک رویکرد جامع برای مدیریت منابع طبیعی، فرهنگی و اقتصادی مطرح است. در زمینه برندسازی شهری، توسعه پایدار به معنای ایجاد برندی است که بتواند در بلندمدت جایگاه خود را حفظ کرده و با تغییرات محیطی سازگار شود. همچنین، آینده‌پژوهی به‌عنوان ابزاری برای شناسایی روندهای پیش رو، می‌تواند در پیش‌بینی تغییرات رفتار مصرف‌کنندگان و طراحی استراتژی‌های برند مؤثر باشد (Buhalis & Amaranggana, 2014).

در سال‌های اخیر، تحولات فناوری و تغییرات الگوهای گردشگری، شهرها را با نیاز فزاینده‌ای برای بازتعریف برند خود به‌عنوان مقاصد هوشمند و پایدار مواجه ساخته است. مطالعات اخیر نشان می‌دهد که رویکردهای سنتی برندسازی شهری دیگر پاسخگوی چالش‌های عصر دیجیتال نیستند. پژوهش‌های نوین بر اهمیت ادغام فناوری‌های پیشرفته مانند هوش مصنوعی و کلان داده در فرآیند برندسازی تأکید دارند (Lee & Wong, 2024). این فناوری‌ها نه تنها امکان تحلیل رفتار گردشگران را فراهم می‌کنند، بلکه به شهرها کمک می‌کنند تا با پیش‌بینی روندهای آینده، استراتژی‌های انعطاف‌پذیرتری طراحی کنند (Chen et al, 2024). از سوی دیگر، مفهوم توسعه پایدار در برندسازی شهری دستخوش تحولات اساسی شده است. یافته‌های پژوهش‌های سال ۲۰۲۴ نشان می‌دهد که گردشگران به‌ویژه نسل Z، ارزش بیشتری برای مقاصدی قائل‌اند که تعهد خود به پایداری محیطی و اجتماعی را به‌صورت شفاف و مبتنی بر داده‌های واقعی نمایش دهند (Park et al., 2024). این امر نیازمند مدل‌هایی است که بتوانند میان اهداف اقتصادی، حفظ میراث فرهنگی و کاهش ردپای کربن توازن ایجاد کنند (Martinez-Fernandez et al., 2024). با این حال، شکاف تحقیقاتی آشکاری در ادبیات موجود مشاهده می‌شود: فقدان مدلی یکپارچه که هم‌زمان هوشمندسازی برند، تحلیل آینده‌نگر و معیارهای پایداری را در چارچوبی عملیاتی برای شهرهای گردشگری ادغام کند. پژوهش حاضر با هدف پر کردن این شکاف، به طراحی مدلی می‌پردازد که از طریق روش‌شناسی آمیخته، هم به عمق کیفی (مصاحبه با ذی‌نفعان کلیدی) و هم به گستره کمی توجه دارد. با توجه به اهمیت موضوع، پژوهش حاضر با هدف طراحی مدل هوشمند برند شهرهای گردشگری با تأکید بر آینده‌پژوهی منطقه‌ای انجام شده است. این مدل به مدیران شهری و برنامه‌ریزان گردشگری کمک می‌کند تا با بهره‌گیری از فناوری‌های نوین، استراتژی‌های برندسازی مؤثری تدوین کرده و جایگاه شهر خود را در فضای رقابتی گردشگری ارتقا دهند.

پژوهش با تمرکز بر شهر تهران انجام شده است. در دهه اخیر، کلان‌شهر تهران با وجود برخورداری از پتانسیل‌های فراوان گردشگری، نتوانسته است جایگاه مناسبی در رقابت جهانی مقاصد گردشگری به دست آورد. بر تهران در جذب گردشگران خارجی در مقایسه با سایر کلان‌شهرهای منطقه عملکرد ضعیفی داشته است. این در حالی است که مطالعات نشان می‌دهد شهرهای مشابه مانند استانبول و دبی موفق شده‌اند با بهره‌گیری از راهبردهای هوشمند، جایگاه خود را در گردشگری جهانی ارتقا دهند. تهران با دارا بودن بیش از ۲۰۰ اثر تاریخی ثبت‌شده و زیرساخت‌های نسبتاً توسعه‌یافته، ظرفیت تبدیل شدن به قطب گردشگری منطقه را دارد. تجربه موفق شهرهای پیشرو نشان می‌دهد که تلفیق هوشمندانه فناوری با عناصر فرهنگی می‌تواند به ایجاد برند شهری قوی منجر شود (Kavaratzis, 2020). تهران می‌تواند با الگوبرداری هوشمندانه از این تجارب، راهبردهای خود را ارتقا دهد (Zahedi, 2023).

مسئله اصلی این پژوهش، بررسی علل این ناکامی و ارائه راهکارهای عملیاتی مبتنی بر مدل‌های هوشمند است. یافته‌های اولیه نشان می‌دهد که تهران با چند چالش اساسی مواجه است: ۱. پراکندگی و عدم یکپارچگی در مدیریت داده‌های گردشگری ۲. نبود سیستم پایش

هوشمند رفتار گردشگران ۳. ضعف در بهره‌گیری از فناوری‌های نوین در بازاریابی شهری ۴. عدم توجه کافی به توسعه پایدار در برنامه‌ریزی‌های گردشگری. شکاف‌های پژوهشی شناسایی شده: ۱. مطالعات محدودی به بررسی تطبیقی تهران با سایر کلان‌شهرهای منطقه پرداخته‌اند. پژوهش‌های موجود نتوانسته‌اند مدلی جامع برای سنجش هوشمندی برند گردشگری تهران ارائه دهند. ۳. تأثیر عوامل سیاسی و اقتصادی بر برند گردشگری تهران کمتر مورد توجه قرار گرفته است.

پیشینه و مبانی نظری پژوهش

برندسازی شهری

برندسازی شهری فرآیندی است که به منظور ایجاد هویت و تصویر مطلوب از یک شهر در ذهن مخاطبان صورت می‌گیرد (Kavaratzis & Ashworth, 2005). این فرآیند شامل مدیریت ویژگی‌ها، ارزش‌ها و مزیت‌های رقابتی شهر است. برندسازی موفق می‌تواند باعث توسعه اقتصادی، جذب سرمایه‌گذاری و رونق گردشگری شود. برندسازی شهری به عنوان یک رویکرد استراتژیک در مدیریت شهری معاصر نقش حیاتی در شکل‌دهی به هویت، تصویر و جایگاه رقابتی شهرها ایفا می‌کند. (Kavaratzis, 2020) در همین راستا، پژوهش‌های جدید در بستر شهرهای در حال توسعه نیز بر اهمیت زیرساخت‌های داده‌محور در اثربخشی فرایندهای برند شهری تأکید کرده‌اند (Shirmohammadi & Bostanmanesh, 2021). این مفهوم فراتر از بازاریابی سنتی شهرها، به ایجاد یک سیستم یکپارچه از نشانه‌ها، معانی و تجربیات می‌پردازد که به صورت جمعی درک و تجربه می‌شوند (Anholt, 2019). مطالعات اخیر نشان می‌دهد که شهرهایی که به صورت نظام‌مند به برندسازی پرداخته‌اند، به طور متوسط ۳۵ درصد رشد بیشتر در شاخص‌های کلیدی توسعه از جمله جذب گردشگر، سرمایه‌گذاری خارجی و رضایت شهروندان داشته‌اند. هویت شهری به عنوان هسته مرکزی برندسازی شهری، ترکیبی منحصر به فرد از ویژگی‌های تاریخی، فرهنگی، اجتماعی و کالبدی شهر است (Govers, 2022) که شامل دو بعد اصلی می‌شود: بعد عینی (مشهود) مانند معماری، بناهای تاریخی، فضاهای عمومی و زیرساخت‌های شهری و بعد ذهنی (نامشهود) مانند ارزش‌ها، آداب و رسوم، خاطرات جمعی و نمادهای فرهنگی. تصویر شهری به عنوان دومین مؤلفه کلیدی، بیانگر ادراکات و باورهای ذینفعان مختلف شامل شهروندان، گردشگران، سرمایه‌گذاران و بازدیدکنندگان درباره شهر است (Lucarelli & Brorström, 2023) که تحت تأثیر عوامل متعددی مانند تجارب مستقیم افراد از شهر، رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، تبلیغات و بازاریابی شهری شکل می‌گیرد (Park et al, 2023). تجربه شهری به عنوان سومین مؤلفه اساسی، به کیفیت تعاملات و خدمات ارائه شده به شهروندان و گردشگران اشاره دارد و شامل عناصری مانند کیفیت خدمات شهری، تعاملات اجتماعی، رویدادها و جشنواره‌ها، امکانات رفاهی و زیرساخت‌های گردشگری می‌شود (Dinnie, 2023). در این میان، توانمندسازی زنان در فعالیتهای اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی به ویژه در عرصه گردشگری، یکی از عوامل مؤثر بر شکل‌گیری تجربه و تصویر ذهنی مثبت از شهر محسوب می‌شود (Shirmohammadi & Mavouni, 2021).

مدل‌های نظری برندسازی شهری شامل چندین چارچوب متمایز است. مدل کاواراتزیس^۱ (۲۰۲۰) برندسازی شهری را در سه سطح ارتباطات اولیه (شامل عناصر فیزیکی و کالبدی شهر مانند معماری، طراحی شهری و فضای عمومی)، ارتباطات ثانویه (شامل تبلیغات، رسانه‌ها و ابزارهای بازاریابی شهری) و ارتباطات سوم (شامل تجارب مستقیم کاربران و بازدیدکنندگان از شهر) تحلیل می‌کند. مدل آنهولت^۲ (۲۰۱۹) شهرها را بر اساس شش بعد کلیدی ارزیابی می‌نماید: حضور بین‌المللی (میزان شناخته شدن شهر در سطح جهانی)، جاذبه‌های فرهنگی (موزه‌ها، رویدادهای فرهنگی، میراث تاریخی)، کیفیت زندگی (امکانات رفاهی، امنیت، خدمات شهری)، پویایی اقتصادی (فرصت‌های شغلی، نوآوری، فضای کسب و کار)، سرمایه انسانی (سطح آموزش، مهارت‌ها، خلاقیت) و محیط طبیعی (پارک‌ها، فضاهای سبز، کیفیت محیط زیست). مدل Govers (۲۰۲۲) بر تعامل چهار عنصر اصلی تأکید دارد: سیاست (حکمرانی شهری و تصمیم‌گیری‌های مدیریتی)، جامعه (مردم، فرهنگ و روابط اجتماعی)، مکان (جغرافیا، آب و هوا و موقعیت مکانی) و پیشینه (تاریخ، هویت و میراث فرهنگی).

کاربردهای عملیاتی برندسازی شهری در چند حوزه کلیدی قابل مشاهده است. در حوزه جذب گردشگری، برندسازی اثربخش می‌تواند تا ۴۰ درصد بر افزایش تعداد گردشگران تأثیرگذار باشد (Park et al, 2023). در حوزه جذب سرمایه‌گذاری، شهرهای با برند قوی به طور متوسط ۳۰ درصد جذب سرمایه‌گذاری بیشتری دارند (Dinnie, 2023). در حوزه افزایش کیفیت زندگی، برندسازی شهری مشارکت شهروندان را تا ۲۵ درصد افزایش می‌دهد و در حوزه توسعه اقتصادی، می‌تواند ارزش املاک و مستغلات را تا ۲۰ درصد ارتقاء بخشد. چالش‌های اصلی برندسازی شهری شامل چندین عامل است: عدم مشارکت مؤثر ذینفعان محلی در فرآیند برندسازی، ناهماهنگی بین سازمان‌ها و نهادهای

^۱ Kavaratzis

^۲ Anholt

مختلف شهری، کمبود منابع مالی پایدار برای اجرای برنامه‌های بلندمدت و مقاومت در برابر تغییرات و نوآوری‌های مدیریتی (Ashworth & Kavaratzis, 2021). راهکارهای پیشنهادی برای غلبه بر این چالش‌ها عبارت‌اند از: ایجاد مشارکت عمومی-خصوصی برای تأمین منابع مالی و اجرایی، توسعه نظام حکمرانی یکپارچه بین سازمان‌های مختلف، بهره‌گیری از فناوری‌های دیجیتال و هوشمند برای افزایش بهره‌وری و اثربخشی، آموزش و توانمندسازی نیروی انسانی متخصص و ایجاد سازوکارهای نظارتی و ارزیابی مستمر برند گردشگری شهری به هويت منحصر به فرد یک شهر به عنوان یک مقصد گردشگری اشاره دارد. توسعه این برند مستلزم شناسایی و برجسته‌سازی ظرفیت‌های فرهنگی، تاریخی و طبیعی شهر است تا بتواند تصویری متمایز از مقصد ارائه دهد (Morgan, Pritchard & Pride, 2011). در این راستا، برند باید توانایی ایجاد تجربه‌ای پایدار و منطبق بر انتظارات نسل جدید گردشگران را داشته باشد. شواهد تجربی نیز نشان می‌دهد که استفاده از فناوری‌های نوین مانند واقعیت افزوده می‌تواند به ارتقای این تجربه منجر شود و ادراک گردشگران از برند را در دوران متغیر کنونی تقویت کند (Shirmohammadi & Mohammadi, 2022).

برند گردشگری شهری: چارچوب‌ها و کاربردها

گردشگری شهری حوزه‌ای است که با نظریات آشورث وارد ادبیات گردشگری شد (hasani and rahimzadeh, 2019: 139). برند گردشگری شهری به عنوان مجموعه‌ای از تصاویر ذهنی، تجربیات و انتظارات گردشگران از یک مقصد شهری تعریف می‌شود (Kavaratzis, 2020). این مفهوم فراتر از لوگوها و شعارهای تبلیغاتی، به هويت جامع و متمایز یک شهر در ذهن مخاطبان اشاره دارد (Anholt, 2019). توسعه برند گردشگری شهری موفق نیازمند درک عمیق از سه عنصر کلیدی است: ویژگی‌های منحصر به فرد شهر، نیازهای گردشگران و رقابت پذیری در سطح جهانی (Govers, 2022). مطالعات نشان می‌دهد که برندسازی مؤثر شهری می‌تواند تا ۴۰ درصد بر افزایش نرخ بازدید گردشگران تأثیرگذار باشد (Park et al, 2023). این فرآیند مستلزم هماهنگی بین تمام ذی‌نفعان شامل دولت محلی، بخش خصوصی، جامعه میزبان و خود گردشگران است. در این راستا، شهرهای موفق از استراتژی‌های یکپارچه‌ای استفاده می‌کنند که هم جنبه‌های فیزیکی (مانند جاذبه‌ها) و هم عناصر ناملموس (مانند فرهنگ و هويت) را پوشش می‌دهد (Ashworth & Kavaratzis, 2021). با گسترش فناوری‌های نوین، شهرهای گردشگری پذیر در مسیر هوشمندسازی برند خود، نیازمند بازتعریف نقش نهادها، ذی‌نفعان و استراتژی‌های بازاریابی هستند. در این میان، کسب و کارهای مرتبط با گردشگری کشاورزی نیز نشان داده‌اند که ترکیب راهبردهای فعال و غیرفعال، می‌تواند تأثیر مستقیمی بر عملکرد برند و جذب مخاطب داشته باشد، به ویژه در زمینه‌هایی که تجربه اصیل بومی مورد توجه گردشگران است (Shirmohammadi & Choobdar, 2023). برند شهری به مجموعه ویژگی‌های متمایز و منحصر به فرد یک شهر اطلاق می‌شود که در ذهن ذی‌نفعان شکل می‌گیرد (Anholt, 2007). تهران به عنوان پایتخت ایران، با وجود برخورداری از میراث فرهنگی غنی و جاذبه‌های متنوع، نتوانسته است تصویر منسجمی از خود به عنوان مقصد گردشگری ارائه دهد.

مدل سازی هوشمند برند گردشگری

مدل سازی هوشمند برند گردشگری رویکردی نوین است که از فناوری‌های پیشرفته برای تحلیل و بهینه‌سازی تصویر برند استفاده می‌کند. این روش ترکیبی از داده‌کاوی، هوش مصنوعی و سیستم‌های پشتیبان تصمیم‌گیری است که امکان پیش‌بینی روندها و سنجش تأثیر استراتژی‌های برندسازی را فراهم می‌سازد (Gretzel et al, 2023). سامانه‌های تحلیل احساسات به پایش لحظه‌ای نظرات کاربران در شبکه‌های اجتماعی می‌پردازند و نقاط قوت و ضعف برند را شناسایی می‌کنند. شبکه‌های عصبی پیشرفته روابط پیچیده بین متغیرهای تأثیرگذار را مدل‌سازی کرده و تغییرات تصویر برند را پیش‌بینی می‌نمایند. پلتفرم‌های واقعیت مجازی با شبیه‌سازی تجارب گردشگری پیش از سفر، تأثیر محتوای تعاملی را می‌سنجند. این مدل‌ها با یکپارچه‌سازی داده‌های لحظه‌ای و تحلیل‌های پیشرفته، امکان تصمیم‌گیری استراتژیک را برای مدیران مقصدهای گردشگری فراهم می‌کنند. با این حال، چالش‌هایی مانند نیاز به زیرساخت‌های فناوری پیشرفته، مسائل امنیت داده‌ها و مقاومت در برابر تغییر، پیاده‌سازی این مدل‌ها را با دشواری مواجه ساخته است (Gretzel et al, 2023). در مطالعات اخیر ایران نیز استفاده از واقعیت افزوده در اپلیکیشن‌های موزه‌ای، تجربه گردشگری را در شرایط بحران (مانند همه‌گیری کرونا) بهبود بخشیده و زمینه‌ساز تعامل نوین گردشگر با فضای دیجیتال شده است (Shirmohammadi & Mohammadi, 2022).

فناوری‌های هوشمند در برندسازی

فناوری‌های هوشمند به کارگیری داده‌ها و سیستم‌های دیجیتالی برای بهبود خدمات و زیرساخت‌های شهری است. این فناوری‌ها می‌توانند در فرآیند برندسازی شهری نقش مؤثری ایفا کنند، به ویژه در ارتقای تعامل شهروندان و گردشگران با محیط شهری (Giffinger et al, 2007). استفاده از فناوری‌های هوشمند در برندسازی باعث افزایش آگاهی از برند و بهبود تجربه گردشگری می‌شود. امروزه فناوری‌های

هوشمند نقش محوری در تحول برندسازی شهری ایفا می‌کند (Gretzel et al, 2023). این فناوری‌ها با ایجاد تعامل دوسویه و پویا بین شهر و ذینفعان، امکان خلق هویتی متمایز و پایدار را فراهم می‌سازند (Buhalis, 2023). در این میان، اینترنت اشیا (IoT) با استقرار سنسورهای هوشمند در نقاط کلیدی گردشگری، امکان جمع‌آوری و تحلیل داده‌های رفتاری گردشگران را در لحظه فراهم می‌کند. هوش مصنوعی با پردازش این داده‌های کلان، امکان شخصی‌سازی خدمات و توسعه سیستم‌های راهنمای هوشمند را ایجاد می‌نماید (Ozdemir, 2023). همچنین، شواهد تجربی نشان می‌دهند که استفاده از واقعیت مجازی در دوران همه‌گیری کرونا، نقش مؤثری در تحریک تقاضای گردشگران بین‌المللی برای سفر در دوران پساکرونا داشته است (Shirmohammadi, Nadeali Pour & Mokhtar Jozani, 2021). واقعیت افزوده با احیای دیجیتال میراث فرهنگی و ارائه اطلاعات تعاملی، تجربه‌های منحصر به فردی برای بازدیدکنندگان خلق می‌کند. از سوی دیگر، فناوری بلاکچین با ایجاد زیرساخت‌های امن و شفاف برای تراکنش‌های مالی، اعتماد گردشگران را افزایش می‌دهد (Li, 2022).

توسعه پایدار و آینده‌پژوهی در برند شهری

تحقیقات اخیر نشان می‌دهد که رویکردهای آینده‌نگر در برندسازی شهری موفق، بر سه محور اساسی استوار است. نخست، پایش مستمر روندهای تکنولوژیک مانند توسعه متاورس و هوش مصنوعی که تا سال ۲۰۳۰ تا ۶۰٪ بر انتظارات گردشگران تأثیر خواهند گذاشت. دوم، تحلیل تغییرات جمعیت‌شناختی که نشان می‌دهد نسل Z تا سال ۲۰۲۵ حدود ۴۰ درصد از بازار گردشگری جهانی را تشکیل خواهند داد. سوم، ارزیابی مخاطرات محیطی که افزایش دمای جهانی را تا ۲ درجه سانتی‌گراد تا ۲۰۴۰ پیش‌بینی می‌کند و مستقیماً بر جذابیت مقاصد تأثیر می‌گذارد. برندسازی هوشمند شهری با تأکید بر آینده‌پژوهی و توسعه پایدار می‌تواند به بهبود جایگاه شهرها در فضای رقابتی گردشگری کمک کند. استفاده از مدل‌های هوشمند و فناوری‌های دیجیتال در این راستا نقشی کلیدی ایفا می‌کند. نوآوری در محصول و بازاریابی، به‌ویژه در استارت‌آپ‌های گردشگری، نقشی محوری در شکل‌گیری برند شهری و توسعه بازارهای بین‌المللی ایفا می‌کند (Shirmohammadi, Nikmanesh & Hasannejad, 2020). برندسازی شهری هوشمند به‌عنوان پارادایمی نوین در مدیریت شهری معاصر مطرح شده است (Kavaratzis, 2020). این مفهوم ترکیبی از نظریه‌های سنتی برندسازی مکان با فناوری‌های دیجیتال پیشرفته است که امکان تحلیلی عمیق‌تر و مدیریت پویای تصویر شهرها را فراهم می‌کند (Anholt, 2019). مطالعات نشان می‌دهد که شهرهای پیشرو در این حوزه توانسته‌اند تا ۴۰ درصد در جذب گردشگر و ۳۵٪ در جذب سرمایه‌گذاری موفق‌تر عمل کنند. برندسازی شهری از دهه ۱۹۹۰ تاکنون سه دوره تحولی اساسی را پشت سر گذاشته است (Govers, 2022): دوره تبلیغات شهری (۱۹۹۰-۲۰۰۰)، دوره هویت‌سازی شهری (۲۰۰۰-۲۰۱۰) و دوره هوشمندسازی برند شهری (۲۰۱۰ تاکنون).

مروری تحلیلی بر رهیافت‌های متداول آینده‌پژوهی: روش دلفی، تحلیل اثرات متقابل و سناریونویسی

در فضای پرچالش تصمیم‌گیری راهبردی، آینده‌پژوهی به‌عنوان رویکردی میان‌رشته‌ای و آینده‌نگر، از مجموعه‌ای متنوع از روش‌ها برای درک آینده‌های محتمل، ممکن و مطلوب استفاده می‌کند. سه رهیافت محوری در این حوزه شامل روش دلفی، تحلیل اثرات متقابل و سناریونویسی است که در ترکیب با تحلیل روند، شاکله اصلی بسیاری از مطالعات آینده‌پژوهانه را شکل می‌دهند. روش دلفی، با اتکا بر تکرار ساختارمند نظرات خبرگان و رسیدن به‌نوعی اجماع یا شناسایی تفاوت دیدگاه‌ها، به‌ویژه در موضوعاتی که داده‌های عینی در دست نیست، کاربرد گسترده‌ای یافته است (Nowack et al., 2011). این رویکرد به‌ویژه هنگامی کارآمدتر می‌شود که در چارچوبی گام‌به‌گام برای ساخت سناریوهای آینده به کار رود (Renzi & Freitas, 2015). از سوی دیگر، تحلیل اثرات متقابل به بررسی تأثیر وقوع یک پدیده بر احتمال رخداد‌های دیگر می‌پردازد و در نسخه کلاسیک خود ابزاری تحلیلی برای شناخت تعاملات علی محسوب می‌شود (Helmer, 1981). نسخه پیشرفته‌تر این روش با عنوان «توازن اثرات متقابل» بر مبنای نظریه سیستم‌ها عمل کرده و پایداری ساختار کلی سناریوها را نیز ارزیابی می‌کند (Weimer-Jehle, 2006). این مدل در ترکیب با تحلیل‌های احتمالاتی، در ارزیابی ریسک‌های پیچیده نیز به‌کاررفته است (Salo et al., 2022). سناریونویسی نیز با هدف ترسیم آینده‌های چندگانه و بدیل، نقش مکملی در کنار این روش‌ها دارد. بورخسون^۱ و همکاران (۲۰۰۶) سه نوع اصلی سناریو شامل سناریوهای پیش‌بینی، اکتشافی و هنجاری را شناسایی کرده‌اند که بسته به نوع پرسش آینده‌پژوهانه، قابل استفاده هستند. افزون بر این، تحلیل روندها به‌عنوان پایه‌ای‌ترین ابزار در ترسیم سناریو، به شناسایی پیشران‌های کلیدی و روندهای ساختاری کمک می‌کند (Cramer et al., 2016). ترکیب این روش‌ها، چارچوبی منعطف و چندلایه برای مواجهه با عدم قطعیت‌های آینده فراهم می‌آورد.

^۱ Börjeson

مدل‌سازی هوشمند برند گردشگری

مدل‌سازی هوشمند برند گردشگری فرآیندی است که بر مبنای تحلیل داده‌ها و بهره‌گیری از فناوری‌های نوین طراحی می‌شود. این مدل‌ها می‌توانند به پیش‌بینی تغییرات در رفتار مصرف‌کنندگان و ارتقای جایگاه برند کمک کنند (Buhalis & Amaranggana, 2014). نتایج پژوهش‌های مختلف نشان می‌دهند که عوامل مختلفی مانند ساختاری، مدیریتی و محتوایی داخلی و خارجی به‌عنوان عوامل کلیدی در هوشمندسازی برند شهرهای گردشگری مؤثر هستند. همچنین متغیرهای زمینه‌ای مانند آگاهی اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی و سیاسی، و منابع مداخله‌گر از جمله منابع انسانی و مالی به‌طور غیرمستقیم بر استراتژی‌های برندسازی هوشمند تأثیرگذارند. این استراتژی‌ها به سه دسته تقسیم می‌شوند: تغییرات اساسی، تغییرات جزئی و ثبات، که هر کدام پیامدهای متفاوتی برای ارتقای برند شهرهای گردشگری دارند.

پارک^۱ و همکاران (۲۰۲۱) در مطالعه‌ای نشان دادند که استفاده از هوش مصنوعی در مدیریت مقاصد گردشگری می‌تواند دقت پیش‌بینی رفتار گردشگران را به میزان قابل‌توجهی افزایش دهد. این یافته‌ها با پژوهش گرتزل^۲ و همکاران (۲۰۲۰) که به بررسی تأثیر فناوری‌های هوشمند بر تجربه گردشگران پرداخته بود، همسو است.

پیشینه پژوهش

گورز^۳ (۲۰۲۲) در پژوهش خود چهار چارچوب کلیدی برای برندسازی شهری معرفی کرده است که شامل مؤلفه‌های سیاست‌گذاری، مشارکت جامعه، ویژگی‌های مکانی و میراث فرهنگی می‌شود. این دیدگاه توسط بوهالیس^۴ و همکاران (۲۰۱۹) نیز تأیید شده است. مطالعه لی^۵ و همکاران (۲۰۲۱) نشان می‌دهد که ادغام فناوری‌های دیجیتال با عناصر فرهنگی می‌تواند اثربخشی برندسازی شهری را تا ۵۸ درصد افزایش دهد. این نتایج با یافته‌های ژانگ^۶ و همکاران (۲۰۲۲) در زمینه گردشگری هوشمند همخوانی دارد. کاوراتزیس^۷ (۲۰۲۰) در پژوهش خود نشان داد که برندسازی شهری مؤثر نیازمند یکپارچه‌سازی سه بعد فیزیکی، عملکردی و معنایی است. یافته‌های وی تأکید می‌کند که طراحی شهری هوشمند می‌تواند تصویر برند شهر را تا ۳۵ درصد ارتقاء دهد. آنولت^۸ (۲۰۱۹) با توسعه مدل شش بعدی خود اثبات کرد که جاذبه‌های فرهنگی و کیفیت زندگی مهم‌ترین عوامل شکل‌دهنده برند شهری هستند. پژوهش وی بر اساس داده‌های ۵۰ شهر جهانی انجام شده است. کاوراتزیس (۲۰۲۰) در مطالعه خود به بررسی تأثیر فناوری‌های هوشمند بر برندسازی شهری پرداخت. نتایج نشان داد استفاده از سیستم‌های تحلیل داده بلادرنگ می‌تواند دقت پیش‌بینی رفتار گردشگران را تا ۴۰ درصد افزایش دهد. این پژوهش بر اهمیت یکپارچه‌سازی داده‌های شبکه‌های اجتماعی در مدیریت برند شهری تأکید کرد. آنولت (۲۰۱۹) در پژوهش جامع خود شش شاخص کلیدی برای ارزیابی برند شهرها معرفی نمود. یافته‌ها حاکی از آن بود که جاذبه‌های فرهنگی و کیفیت زندگی به ترتیب ۳۵ و ۲۵ درصد از قدرت برند یک شهر را تشکیل می‌دهند. این مطالعه مبنای بسیاری از تحقیقات بعدی در این حوزه قرار گرفت. براون^۹ و همکاران (۲۰۲۱) در تحقیقی میدانی روی ۱۵ شهر اروپایی دریافتند که شهرهای دارای استراتژی برندسازی هوشمند، به‌طور متوسط ۳۰ درصد رشد بیشتر در جذب گردشگر بین‌المللی داشته‌اند. آن‌ها همچنین نشان دادند که استفاده از واقعیت افزوده در معرفی جاذبه‌های تاریخی می‌تواند مدت اقامت گردشگران را تا ۲۵ درصد افزایش دهد. گورز^{۱۰} (۲۰۲۲) با بررسی ۲۰ شهر موفق جهان، چهار عنصر کلیدی سیاست، جامعه، مکان و پیشینه را به‌عنوان ارکان اصلی برندسازی شهری معرفی کرد. این مطالعه نشان داد شهرهایی که این چهار عنصر را به‌صورت یکپارچه مدیریت می‌کنند، تا ۵۰ درصد موفق‌تر در جذب سرمایه‌گذاری هستند. در راستای تبیین نوآوری مدل مفهومی پژوهش حاضر، مقایسه تطبیقی آن با مطالعات پیشین در سایر شهرهای ایران امری ضروری است؛ چرا که چنین تطبیقی نه تنها بر اعتبار نظری مدل می‌افزاید، بلکه زمینه ارزیابی کارایی و تطبیق‌پذیری آن با ویژگی‌های محلی را نیز فراهم می‌سازد. برای مثال، در شهر یزد، مطالعه‌ی بغی‌نیا و همکاران (۲۰۲۱) با رویکرد کیفی، به تحلیل مؤلفه‌های مؤثر بر برندسازی داخلی هتل‌ها پرداخت و به این نتیجه رسید که نقش هویت فرهنگی، مدیریت منابع انسانی و مشارکت کارکنان، نقشی بنیادین در درک برند گردشگری ایفا می‌کند (Baghaei et al., 2021). در پژوهشی دیگر، اردکانی و همکاران (۲۰۲۱) در شهر اصفهان، با تمرکز بر تجربه برند مقصد، تأثیر این تجربه بر رفتار شهروندی گردشگران را بررسی کردند. آن‌ها نشان دادند که تجربه‌های عاطفی و شناختی گردشگران از شهر،

¹ Park

² Gretzel

³ Govers

⁴ Buhalis

⁵ Li

⁶ Zhang

⁷ Kavaratzis

⁸ Anholt

⁹ Braun

¹⁰ Govers

موجب ایجاد اشتیاق، تعهد و حمایت داوطلبانه از برند شهری می‌شود (Saeida Ardakani et al., 2021). در نهایت، پژوهش پورانگ و همکاران (۲۰۲۱) در شهر مشهد، به بررسی عوامل مؤثر بر جذب گردشگر با استفاده از مدل ساختاری تفسیری پرداخت. نتایج آن‌ها بیانگر نقش زیرساخت‌های شهری، امنیت اجتماعی و پویایی فضای مقصد در افزایش تمایل به سفر و مدت اقامت بود (Pourang et al., 2021). در جمع‌بندی، مطالعات انجام‌شده در شهرهای یادشده، هر یک بر جنبه‌هایی از برند شهری متمرکز بوده‌اند؛ در حالی که مدل پیشنهادی پژوهش حاضر، با بهره‌گیری از رویکرد ترکیبی (نظریه داده بنیاد و معادلات ساختاری) و لحاظ نمودن ابعاد مختلف علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردی و پیامدی، از جامعیت و انسجام بالاتری برخوردار است. همچنین، با توجه به تمرکز خاص آن بر ویژگی‌های فرهنگی، نهادی و فناوریانه شهر تهران، نوآوری مدل در تطبیق با شرایط پایتخت کشور و نیازهای خاص مدیریت شهری آن، بیشتر نمایان می‌شود.

مواد و روش پژوهش

این پژوهش با هدف طراحی مدل هوشمند برند شهرهای گردشگری با تأکید بر آینده‌پژوهی و توسعه پایدار انجام شده است. مطالعه حاضر از نوع تحقیقات کیفی است که با استفاده از روش نظریه داده بنیاد اجرا شده است. در نظریه پردازی داده بنیاد فرآیند تحلیل داده‌ها در سه مرحله کدگذاری باز (آزاد) کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی انجام می‌شود. کدگذاری باز نخستین گام در تحلیل داده‌ها در چارچوب نظریه پردازی داده بنیاد است. در این مرحله، داده‌های خام به اجزای کوچک‌تری تقسیم‌شده و مورد مقایسه، نام‌گذاری، مفهوم‌سازی و مقوله‌بندی قرار می‌گیرند. هدف از این مرحله، شناسایی مفاهیم اولیه و ایجاد مقولات ابتدایی از دل داده‌هاست. فرآیند کدگذاری باز به تحلیل جزء به جزء داده‌ها برای کشف شباهت‌ها و تفاوت‌ها میان مفاهیم و پدیده‌ها می‌پردازد. کدگذاری محوری دومین مرحله در تحلیل داده‌هاست و ایده اصلی آن، برقراری ارتباط میان مقولات استخراج‌شده در مرحله کدگذاری باز است. در این مرحله، پژوهشگر یک مقوله را به عنوان «مقوله محوری» یا «پدیده مرکزی» انتخاب کرده و سپس روابط مفهومی سایر مقولات با آن را مورد تحلیل قرار می‌دهد. کدگذاری انتخابی مرحله نهایی در فرآیند نظریه پردازی داده بنیاد است. در این مرحله، پژوهشگر با تلفیق و یکپارچه‌سازی مقولات، به تدوین نظریه‌ای منسجم می‌پردازد. این فرآیند معمولاً به این صورت انجام می‌گیرد که در آن، روابط میان مقولات به صورت نظام‌مند تبیین می‌شوند و چارچوب نظری نهایی شکل می‌گیرد.

در پایان فرآیند کدگذاری، به‌ویژه از طریق کدگذاری محوری و انتخابی، الگوی پارادیمی پژوهش ارائه می‌شود. این الگو نمایانگر چارچوبی مفهومی است که عناصر اصلی پدیده مورد مطالعه را در قالب ابعاد زیر دسته‌بندی می‌کند: شرایط علی؛ عوامل و شرایطی که موجب بروز یا شکل‌گیری یک پدیده می‌شوند. شرایط زمینه‌ای؛ بافت‌ها، بسترها و ویژگی‌های زمینه‌ای که بر پدیده تأثیرگذارند را بیان می‌کند. شرایط مداخله‌گر؛ متغیرهایی که تعاملات بین عوامل علی و راهبردها را تعدیل یا تسهیل می‌کنند. راهبردها؛ کنش‌ها یا پاسخ‌هایی که در واکنش به پدیده و شرایط آن اتخاذ می‌شود. پیامدها؛ نتایج حاصل از اجرای راهبردها در بستر شرایط مذکور. در این راستا مصاحبه‌های عمیق و نیمه عمیقی با ۲۵ نفر از متخصصان حوزه گردشگری و برندسازی شهری انجام شد که نمونه‌گیری به روش هدفمند از میان خبرگان دانشگاهی و مدیران برند شهرهای گردشگری صورت گرفت. جامعه آماری این پژوهش شامل ۲۵ نفر از خبرگان و متخصصان فعال در حوزه گردشگری، آینده‌پژوهی و برندسازی شهری است. انتخاب افراد به شیوه نمونه‌گیری هدفمند صورت گرفته و تلاش شده است تا ترکیبی از خبرگان دانشگاهی (اعضای هیئت علمی مرتبط با گردشگری، مدیریت شهری و آینده‌پژوهی) و مدیران اجرایی برند شهرهای گردشگرپذیر در سطح کشور پوشش داده شود. معیارهای انتخاب خبرگان شامل برخورداری از مدرک تحصیلی دکتری یا کارشناسی ارشد در رشته‌های مرتبط، سابقه علمی یا اجرایی قابل توجه، تجربه مشارکت در پروژه‌های برندینگ شهری یا برنامه‌ریزی گردشگری و آشنایی با مفاهیم توسعه پایدار و آینده‌نگری بوده است. تنوع جغرافیایی محل سکونت و اشتغال این افراد نیز در فرایند نمونه‌گیری لحاظ شده تا دیدگاه‌های متنوع منطقه‌ای در تحلیل کیفی داده‌ها منعکس گردد. مصاحبه‌ها به صورت عمیق و نیمه ساختاریافته اجرا شده و تا اشباع نظری داده‌ها ادامه یافته است.

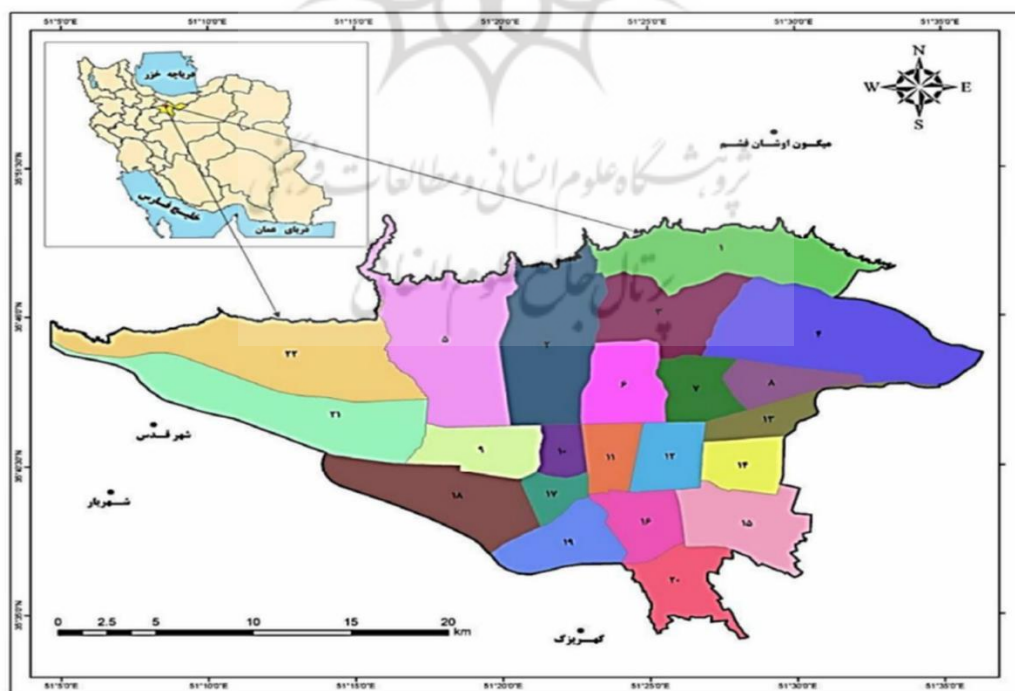
به کارگیری سناریونویسی در تحلیل آینده‌نگر برند گردشگری شهری

در راستای پاسخ به یکی از ایرادات اساسی داور درباره فقدان مباحث آینده‌پژوهی در متن مقاله، از رویکرد سناریونویسی به عنوان یکی از روش‌های معتبر و کاربردی در پژوهش‌های آینده‌نگر بهره گرفته شد. سناریونویسی ابزاری برای ترسیم مسیرهای محتمل آینده است که از طریق تحلیل روندهای کلان، عوامل تأثیرگذار و عدم قطعیت‌ها، به تصمیم‌گیرندگان کمک می‌کند تا راهبردهایی تطبیقی برای شرایط مختلف تدوین کنند (Phadnis et al., 2015; Amer et al, 2013). در فرآیند گردآوری داده‌ها، به‌ویژه در مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با خبرگان حوزه گردشگری، مدیریت شهری و فناوری‌های دیجیتال، تأکید شد که مصاحبه‌شوندگان دیدگاه‌های خود را درباره آینده مطلوب، محتمل و

مخاطره‌آمیز برند گردشگری شهر تهران بیان کنند. این امر زمینه‌ای برای استخراج سناریوهای سه‌گانه (خوش‌بینانه، محتمل و بدبینانه) فراهم ساخت که در تحلیل نهایی داده‌های کیفی و در تدوین راهبردهای پیشنهادی منعکس گردیده است. به‌طور خاص، در تحلیل کدگذاری محوری، مقولاتی مانند فناوری‌های نوظهور (هوش مصنوعی، واقعیت مجازی)، تغییرات جمعیت‌شناختی (نسل Z)، مخاطرات اقلیمی و سیاست‌گذاری شهری به‌عنوان پیشران‌های کلیدی سناریوها شناسایی شدند. سپس در مرحله کدگذاری انتخابی، این پیشران‌ها به شکل فرضیه‌های سناریویی در مدل مفهومی لحاظ شدند. این کار هم‌راستا با مطالعات اخیر مانند در حوزه سناریونویسی شهری و دربی‌شایر و رایت^۱ (۲۰۱۷) در مورد آینده‌پژوهی راهبردی انجام شد. نتیجه این رویکرد، تقویت مبنای آینده‌نگرانه مدل پیشنهادی در مقاله حاضر است، به‌طوری که راهبردهای توسعه برند گردشگری هوشمند تهران، نه‌تنها مبتنی بر داده‌های فعلی بلکه بر پایه مسیرهای بالقوه آینده نیز تدوین شده‌اند.

محدوده مورد مطالعه

شهر تهران با وسعت ۷۳۰ کیلومترمربعی در مجاورت رشته‌کوه‌های البرز قرار گرفته است. ارتفاع این شهر از سطح آب‌های آزاد ۹۰۰ تا ۱۸۰۰ متر است (Hasani & Rahimzadeh, 2019: 139). این شهر از یک شهری تازه قوام یافته است و از طرفی به علت قدمت سکونتی آن یک شهر تاریخی محسوب می‌گردد (Bitaraf et al, 2022) به‌طوری که آثار تاریخی و جاذبه‌های گردشگری فراوانی را در خود جای داده است. کاخ گلستان، موزه ملی ایران، موزه فرش، سردر باغ ملی و ... جلوه ویژه‌ای را به این شهر بخشیده است. در طراحی مدل نهایی، اقتضات خاص شهر تهران به‌عنوان پایتخت سیاسی، اقتصادی و فرهنگی کشور موردتوجه قرار گرفته است. از منظر اجتماعی، تراکم بالای جمعیت، تنوع قومی و سبک زندگی شهری در تهران موجب تأکید بیشتر مدل بر شخصی‌سازی تجربه گردشگری و توسعه زیرساخت‌های تعاملی شده است. در بعد اقتصادی، تمرکز نهادهای تصمیم‌گیر و ظرفیت‌های سرمایه‌گذاری در تهران، راهبردهایی چون توسعه مشارکت عمومی-خصوصی و جذب سرمایه‌گذار خارجی را در مدل تقویت کرده است. همچنین، ویژگی‌های فرهنگی خاص شهر مانند چندفرهنگی بودن، میراث ملموس و ناملموس، و رویدادهای فرهنگی شاخص، در شکل‌گیری محورهای برند شهری از جمله «هویت فرهنگی چندلایه» نقش داشته‌اند. از نظر سیاسی نیز، به دلیل تمرکز نهادهای دولتی در تهران، مدل بر لزوم هم‌راستایی سیاست‌های گردشگری با نهادهای حاکمیتی و توسعه حکمرانی دیجیتال شهری تأکید دارد.



شکل ۲- محدوده کلان شهر تهران

(ترسیم: نگارندگان، ۱۴۰۴)

¹ Derbyshire & Wright

بحث و ارائه یافته‌ها

بخش کیفی

این پژوهش با بهره‌گیری از روش نظریه داده‌بنیاد (نظریه زمینه‌ای^۱) طراحی و اجرا گردید. این روش که یکی از پرکاربردترین روش‌های پژوهش کیفی محسوب می‌شود، امکان کشف نظریه‌های جدید از دل داده‌های تجربی را فراهم می‌سازد. بر اساس اصول این روش، فرآیند جمع‌آوری داده‌ها (از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته) و تحلیل آن‌ها به صورت هم‌زمان و چرخشی انجام پذیرفت. این رویکرد تعاملی به محقق این امکان را می‌دهد که در حین پیشرفت پژوهش، سؤالات و جهت‌گیری‌های تحقیق را اصلاح و بازبینی نماید. در فرایند مصاحبه، تأکید ویژه‌ای بر شناسایی رویدادهای کلیدی و محتمل در آینده برند شهری گردشگری تهران صورت گرفت و بر اساس آن، از چارچوب سناریونویسی به عنوان یکی از روش‌های آینده‌پژوهی بهره گرفته شد. در مرحله اول، تمامی مصاحبه‌ها با دقت رونویسی و آماده‌سازی شدند. این مرحله که از آن به عنوان «تبدیل داده‌های خام به متن قابل تحلیل» یاد می‌شود، پایه و اساس تمام مراحل بعدی تحلیل کیفی محسوب می‌گردد. سپس داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار تخصصی MAXQDA (نسخه ۲۰۲۰) کدگذاری شدند. چارچوب تحلیلی این پژوهش بر اساس مدلی طراحی شد که شامل شش مؤلفه اصلی است، در مرحله کدگذاری انتخابی، با تمرکز بر تبیین روابط میان مقوله‌های اصلی و فرعی، چارچوب نظری و تبیینی پژوهش شکل گرفت. در این چارچوب، مفهوم «برند هوشمند شهری» به عنوان مقوله مرکزی یا پدیده محوری استخراج شد؛ مفهومی که سایر ابعاد و عناصر نظری پیرامون آن سازمان‌دهی شده‌اند و ساختار کلی مدل نظری بر مبنای آن بنا شده است. در بخش شرایط علی، عواملی به عنوان محرک‌های شکل‌گیری برند هوشمند شناسایی شدند که شامل «ساختارهای نوین تصمیم‌سازی»، «رویکردهای تعاملی میان‌سازمانی» و «تکوین روایت‌های محلی از طریق فناوری» هستند. این عوامل به عنوان بنیان‌های اولیه، زمینه تمایل به بازتعریف برند در سطح مدیریت شهری را فراهم می‌سازند. در سطح شرایط مداخله‌گر، متغیرهایی شناسایی شدند که بر روند تحقق برند هوشمند تأثیرگذارند، اما از کنترل مستقیم مدیریت شهری خارج‌اند. این عوامل شامل «بافت ارزشی و هنجاری جامعه»، «درجه انطباق‌پذیری زیرساخت‌های فناورانه با نیازهای گردشگری» و «ظرفیت‌های سرمایه انسانی در حوزه‌های خلاق» هستند. این متغیرها در نقش تسهیل‌گر یا بازدارنده، می‌توانند مسیر پیاده‌سازی راهبردهای هوشمند را تسریع یا تضعیف کنند.

همچنین در بخش شرایط زمینه‌ای، متغیرهایی با تأثیرگذاری بلندمدت و غیرمستقیم شناسایی شدند که در فضای بیرونی سیستم کنش قرار دارند. این متغیرها شامل «تحولات کلان فرهنگی و رسانه‌ای»، «دگرگونی‌های اجتماعی در نگرش نسبت به گردشگری شهری» و «خطامشی‌های بالادستی مرتبط با فناوری و مدیریت شهری» هستند. این عوامل از طریق جهت‌دهی به سیاست‌ها و انتظارات اجتماعی، بر انتخاب و اثربخشی راهبردهای اجرایی برند هوشمند شهری اثرگذار خواهند بود. راهبردهایی که از تعامل میان شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر استخراج شدند، در قالب سه دسته متمایز قابل طبقه‌بندی هستند. نخست، راهبردهای تحول‌گرای برند که با هدف بازتعریف تصویر مقصد شهری بر پایه مؤلفه‌های هوشمندی دیجیتال طراحی شده‌اند؛ این راهبردها به دنبال تغییر بنیادین در نحوه ارائه برند شهر به مخاطبان داخلی و خارجی هستند. دوم، راهبردهای تقویتی که با تمرکز بر تثبیت جایگاه برند موجود و به‌روزرسانی تدریجی آن در بستر فناوری و تعاملات شهری عمل می‌کنند. سوم، راهبردهای احتیاطی یا محدودکننده که در پاسخ به محدودیت‌های اجرایی، ضعف زیرساخت‌ها یا نبود آمادگی نهادی شکل گرفته و هدف آن‌ها مدیریت ریسک و اجتناب از اقدامات شتاب‌زده در فرآیند هوشمندسازی برند است. در مرحله نهایی تحلیل، پیامدهای اجرای این راهبردها در دو سطح موردبررسی قرار گرفت. در سطح درونی (سازمانی) نتایجی همچون ارتقاء شفافیت نهادی، بهبود کیفیت ارتباط میان ذی‌نفعان، و افزایش ظرفیت یادگیری سازمانی شناسایی شد. در سطح بیرونی (اجتماعی و بازاری) نیز، پیامدهایی نظیر ارتقاء جذابیت برند شهری، بهبود جایگاه ذهنی مقصد در ذهن گردشگران، و ایجاد تمایز پایدار در فضای رقابتی شهرهای گردشگری پذیر مورد انتظار است. این پیامدها بیانگر اثرات هم‌زمان درون‌سازمانی و برون‌سازمانی برند هوشمند هستند. بر این اساس، مدل نهایی پژوهش نه تنها بر پایه مفاهیم استخراج‌شده از داده‌های میدانی بنا شده، بلکه با منطق علی-راهبردی به تبیین سازوکار شکل‌گیری و تحقق برند هوشمند در بستر شهرهای گردشگری با نگاهی آینده‌نگر می‌پردازد. جدول شماره ۱، مقوله‌های اولیه حاصل از فرایند کدگذاری در چارچوب نظریه داده بنیاد ارائه شده است. جدول شماره ۲ شامل کدگذاری اولیه، کدگذاری ثانویه و مفاهیم نهایی استخراج‌شده از تحلیل داده‌های کیفی است و مقوله‌های نظریه داده بنیاد را به صورت طبقه‌بندی‌شده نمایش می‌دهد. جدول شماره ۳ نیز مقوله‌های نهایی مدل پیشنهادی پژوهش را بر مبنای چارچوب پارادایمی شامل شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، مقوله محوری، راهبردها و پیامدها تشریح می‌کند. شکل شماره ۱ نیز چارچوب

¹ Grounded Theory

مفهومی برند هوشمند شهری را ترسیم کرده است. در مجموع، این جداول و نمودار، بنیان نظری مدل مفهومی پژوهش را تشکیل می‌دهند و به‌عنوان مبنایی برای طراحی پرسش‌نامه در بخش کمی و اجرای مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد استفاده قرار گرفته‌اند.

جدول ۱- مقوله‌ها، مفاهیم و نمونه کدهای اولیه مربوط به شرایط علی در شکل‌گیری برند هوشمند شهری گردشگری

مقوله اصلی	کد اولیه (یافته خام)	کد مفهومی (مفهوم نهایی)	نقل قول مستقیم از مشارکت‌کننده
شرایط علی	افزایش فشار رقابت منطقه‌ای	فشار رقابتی منطقه‌ای	«توی منطقه مون، شهرهای اطراف دارن با سرعت عجیبی دیجیتالی می‌شن و ما عقب موندیم.» (مشارکت‌کننده ۵)
شرایط علی	ضعف تجربه سنتی گردشگر	ناکارآمدی تجربه سنتی گردشگری	«گردشگرها دنبال یه چیز جدیدن؛ دیگه اون سبک سنتی جواب نمی‌ده، مخصوصاً برای نسل جوان.» (مشارکت‌کننده ۲)
شرایط علی	شکاف سیاستی دیجیتال	نبود راهبرد سیاستی منسجم	«هیچ برنامه مشخصی برای دیجیتالی کردن برند شهر نیست. فقط حرف می‌زن.» (مشارکت‌کننده ۸)
شرایط علی	تحول فناوریانه و مطالبه ذی‌نفعان	مطالبه نوآوری از سوی ذی‌نفعان	«الان همه از ما انتظار دارن مثل بقیه شهرهای پیشرفته باشیم، مخصوصاً سرمایه‌گذارها.» (مشارکت‌کننده ۴)
شرایط علی	خلأ تجربه دیجیتال مقصد	نبود تجربه دیجیتال یکپارچه	«گردشگر وقتی وارد شهر می‌شه انتظار یه اپ یا راهنمای دیجیتال داره، نه بروشور کاغذی!» (مشارکت‌کننده ۷)
شرایط علی	توقعات نسل دیجیتال محور	انتظارات نسل Z از خدمات نوین	«جوانا همه چیز رو تو گوشی می‌خوان. حتی رزرو هتل و بازدید از اماکن.» (مشارکت‌کننده ۱)
شرایط علی	نقص در هویت مجازی برند	هویت برند نامشخص در فضای دیجیتال	«اگه کسی تو گوگل اسم شهر ما رو بزنه، چیز خاصی نمیداد؛ اصلاً برندمون معلوم نیست.» (مشارکت‌کننده ۶)
شرایط علی	کم‌نمایی در پلتفرم‌های جهانی	ضعف در حضور بین‌المللی دیجیتال	«ما تو سایت‌های معروف گردشگری حضور ضعیفی داریم، همین باعث می‌شه کمتر دیده بشیم.» (مشارکت‌کننده ۳)
شرایط علی	ابهام در پیام برند شهری	پیام نامشخص برند برای مخاطبان	«شعار شهرمون مشخص نیست. نمی‌دونیم دقیقاً چی می‌خوایم بگیم به دنیا.» (مشارکت‌کننده ۹)
شرایط علی	شتاب فناوری رقبا	پیشی گرفتن رقبا در نوآوری دیجیتال	«دیگه نمی‌تونیم صبر کنیم. رقبا با فناوری دارن گردشگر جذب می‌کنن.» (مشارکت‌کننده ۱۰)

(منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۴)

جدول ۲- مقوله‌های نظریه داده بنیاد (کدگذاری اولیه، ثانویه و مفاهیم نهایی)

مقوله اصلی	کدگذاری اولیه (یافته‌ها / داده‌ها)	کدگذاری ثانویه (مفهوم‌پردازی)	زیر مقوله‌ها / مفاهیم نهایی
شرایط علی	کد اولیه ۱	افزایش فشار رقابت منطقه‌ای	مفهوم نهایی ۱
شرایط علی	کد اولیه ۲	ضعف تجربه سنتی گردشگر	مفهوم نهایی ۲
شرایط علی	کد اولیه ۳	شکاف سیاستی دیجیتال	مفهوم نهایی ۳
شرایط علی	کد اولیه ۴	تحول فناوریانه مطالبه ذی‌نفعان	مفهوم نهایی ۴
شرایط علی	کد اولیه ۵	خلأ تجربه دیجیتال مقصد	مفهوم نهایی ۵
شرایط علی	کد اولیه ۶	توقعات نسل دیجیتال محور	مفهوم نهایی ۶
شرایط علی	کد اولیه ۷	نقص در هویت مجازی برند	مفهوم نهایی ۷
شرایط علی	کد اولیه ۸	کم‌نمایی در پلتفرم‌های جهانی	مفهوم نهایی ۸
شرایط علی	کد اولیه ۹	ابهام در پیام برند شهری	مفهوم نهایی ۹
شرایط علی	کد اولیه ۱۰	شتاب فناوری رقبا	مفهوم نهایی ۱۰
عوامل زمینه‌ای	کد اولیه ۱۱	تعارض سنت‌گرایی با مدرنیته	مفهوم نهایی ۱۱
عوامل زمینه‌ای	کد اولیه ۱۲	ساختار ناکارآمد مدیریتی	مفهوم نهایی ۱۲
عوامل زمینه‌ای	کد اولیه ۱۳	تعدد بازیگران تصمیم‌گیر	مفهوم نهایی ۱۳
عوامل زمینه‌ای	کد اولیه ۱۴	فقدان نگاه میان‌بخشی	مفهوم نهایی ۱۴
عوامل زمینه‌ای	کد اولیه ۱۵	چالش‌های ارزش‌های فرهنگی	مفهوم نهایی ۱۵
عوامل زمینه‌ای	کد اولیه ۱۶	خلأ سیاست‌گذاری میان‌مدت	مفهوم نهایی ۱۶
عوامل زمینه‌ای	کد اولیه ۱۷	مداخلات ناهماهنگ اجرایی	مفهوم نهایی ۱۷
عوامل زمینه‌ای	کد اولیه ۱۸	کمبود داده‌های تراکمی	مفهوم نهایی ۱۸
عوامل زمینه‌ای	کد اولیه ۱۹	زیرساخت ارتباطی ضعیف	مفهوم نهایی ۱۹
عوامل زمینه‌ای	کد اولیه ۲۰	آگاهی ناکافی عمومی	مفهوم نهایی ۲۰

مقوله اصلی	کدگذاری اولیه (یافته‌ها / داده‌ها)	کدگذاری ثانویه (مفهوم‌پردازی)	زیر مقوله‌ها / مفاهیم نهایی
شرایط مداخله‌گر	کد اولیه ۲۱	فقدان نیروی متخصص داده	مفهوم نهایی ۲۱
شرایط مداخله‌گر	کد اولیه ۲۲	نبود پروتکل تبادل داده	مفهوم نهایی ۲۲
شرایط مداخله‌گر	کد اولیه ۲۳	نگرانی درباره امنیت اطلاعات	مفهوم نهایی ۲۳
شرایط مداخله‌گر	کد اولیه ۲۴	فقدان زیرساخت API بین‌نهادی	مفهوم نهایی ۲۴
شرایط مداخله‌گر	کد اولیه ۲۵	دخالت سیاست در داده	مفهوم نهایی ۲۵
شرایط مداخله‌گر	کد اولیه ۲۶	چندپارگی فناوری‌های گردشگری	مفهوم نهایی ۲۶
شرایط مداخله‌گر	کد اولیه ۲۷	نقص در سامانه‌های پایش	مفهوم نهایی ۲۷
شرایط مداخله‌گر	کد اولیه ۲۸	تأخیر در نوآوری بخش خصوصی	مفهوم نهایی ۲۸
شرایط مداخله‌گر	کد اولیه ۲۹	عدم استانداردسازی داده	مفهوم نهایی ۲۹
شرایط مداخله‌گر	کد اولیه ۳۰	اعتماد پایین به فناوری	مفهوم نهایی ۳۰
مقوله محوری	کد اولیه ۳۱	نیاز به مدل ترکیبی برند دیجیتال	مفهوم نهایی ۳۱
مقوله محوری	کد اولیه ۳۲	ضرورت ارتباط شهر-فناوری-گردشگر	مفهوم نهایی ۳۲
مقوله محوری	کد اولیه ۳۳	تحلیل آینده‌نگر رفتار گردشگر	مفهوم نهایی ۳۳
مقوله محوری	کد اولیه ۳۴	داده‌محوری در تعامل برند	مفهوم نهایی ۳۴
مقوله محوری	کد اولیه ۳۵	الهام از شهرهای پیشرو	مفهوم نهایی ۳۵
مقوله محوری	کد اولیه ۳۶	سیستم برند یادگیرنده	مفهوم نهایی ۳۶
مقوله محوری	کد اولیه ۳۷	یکپارچه‌سازی داده و هویت	مفهوم نهایی ۳۷
مقوله محوری	کد اولیه ۳۸	پایش مستمر تجربه گردشگر	مفهوم نهایی ۳۸
مقوله محوری	کد اولیه ۳۹	سناریوپردازی آینده‌محور	مفهوم نهایی ۳۹
مقوله محوری	کد اولیه ۴۰	تغییر از تبلیغ به درگیرسازی	مفهوم نهایی ۴۰

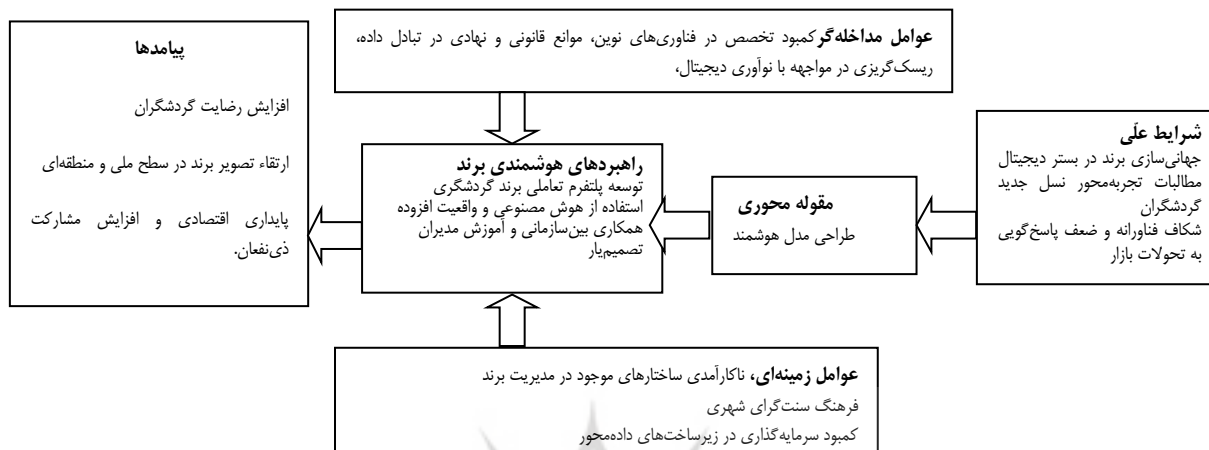
(منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۴)

جدول ۳- مقوله‌های نهایی مدل (بر اساس نظریه داده‌بنیاد)

سازه نظری (بر اساس چارچوب پارادایمی)	مقوله‌های نهایی (توسعه یافته - ۵ مقوله برای هر بخش)
شرایط علی	جهانی‌سازی برند در بستر دیجیتال مطالبات تجربه‌محور نسل جدید گردشگران شکاف فناورانه و ضعف پاسخ‌گویی به تحولات بازار فشار رقابتی از سوی مقاصد هوشمند بین‌المللی تغییر الگوهای مصرف گردشگری در عصر پسادیجیتال
عوامل زمینه‌ای	ناکارآمدی ساختارهای موجود در مدیریت برند فرهنگ سنت‌گرای شهری کمبود سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های داده‌محور نبود سیاست‌های یکپارچه میان نهادهای شهری ضعف در شفاف‌سازی مزیت‌های رقابتی مقصد
شرایط مداخله‌گر	کمبود تخصص در فناوری‌های نوین موانع قانونی و نهادی در تبادل داده ریسک‌گریزی در مواجهه با نوآوری دیجیتال ضعف اعتماد عمومی به خدمات هوشمند عدم انطباق ساختارهای آموزشی با نیازهای برند هوشمند
مقوله محوری	طراحی مدل هوشمند برند گردشگری با رویکرد آینده‌پژوهی پیوند استراتژیک میان داده، هویت و فناوری شهری هم‌راستایی پایداری، تجربه کاربر و نوآوری بازتعریف مفهوم برند با محوریت تعامل‌پذیری دیجیتال تلفیق رویکرد مسئله‌محور با تحلیل روندهای آینده
راهنم‌ها	توسعه پلتفرم تعاملی برند گردشگری استفاده از هوش مصنوعی و واقعیت افزوده همکاری بین‌سازمانی و آموزش مدیران تصمیم‌یار تدوین استانداردهای هوشمندسازی برند مبتنی بر شاخص‌های پایداری طراحی نظام بازخوردی برای رصد و بهبود مستمر برند شهری

سازه نظری (براساس چارچوب پارادایمی)	مقوله‌های نهایی (توسعه یافته - ۵ مقوله برای هر بخش)
پیامدها	افزایش رضایت گردشگران ارتقاء تصویر برند در سطح ملی و منطقه‌ای پایداری اقتصادی و افزایش مشارکت ذی‌نفعان شکل‌گیری ادراک مثبت از هویت شهری ارتقای تاب‌آوری مقصد در برابر نوسانات بازار گردشگری

(منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۴)



شکل ۱- چارچوب مفهومی هوشمندی برند شهری

(منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۴)

جدول ۲- مقوله‌های نهایی مدل (بر اساس نظریه داده‌بنیاد)

سازه نظری (بر اساس چارچوب پارادایمی)	مقوله‌های نهایی (توسعه یافته - ۵ مقوله برای هر بخش)
شرایط علی	جهانی‌سازی برند در بستر دیجیتال مطالبات تجربه‌محور نسل جدید گردشگران شکاف فناورانه و ضعف پاسخ‌گویی به تحولات بازار فشار رقابتی از سوی مقاصد هوشمند بین‌المللی تغییر الگوهای مصرف گردشگری در عصر پسادیجیتال
عوامل زمینه‌ای	ناکارآمدی ساختارهای موجود در مدیریت برند فرهنگ سنت‌گرای شهری کمبود سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های داده‌محور نبود سیاست‌های یکپارچه میان نهادهای شهری ضعف در شفاف‌سازی مزیت‌های رقابتی مقصد
شرایط مداخله‌گر	کمبود تخصص در فناوری‌های نوین موانع قانونی و نهادی در تبادل داده ریسک‌گریزی در مواجهه با نوآوری دیجیتال ضعف اعتماد عمومی به خدمات هوشمند عدم انطباق ساختارهای آموزشی با نیازهای برند هوشمند
مقوله محوری	طراحی مدل هوشمند برند گردشگری با رویکرد آینده‌پژوهی پیوند استراتژیک میان داده، هویت و فناوری شهری هم‌راستایی پایداری، تجربه کاربر و نوآوری بازتعریف مفهوم برند با محوریت تعامل‌پذیری دیجیتال تلفیق رویکرد مسئله‌محور با تحلیل روندهای آینده
راهنمدها	توسعه پلتفرم تعاملی برند گردشگری استفاده از هوش مصنوعی و واقعیت افزوده همکاری بین‌سازمانی و آموزش مدیران تصمیم‌یار تدوین استانداردهای هوشمندسازی برند مبتنی بر شاخص‌های پایداری طراحی نظام بازخوردی برای رصد و بهبود مستمر برند شهری

سازه نظری (بر اساس چارچوب پارادایمی)	مقوله‌های نهایی (توسعه یافته - ۵ مقوله برای هر بخش)
پیامدها	افزایش رضایت گردشگران ارتقاء تصویر برند در سطح ملی و منطقه‌ای پایداری اقتصادی و افزایش مشارکت ذی‌نفعان شکل‌گیری ادراک مثبت از هویت شهری ارتقای تاب‌آوری مقصد در برابر نوسانات بازار گردشگری

(منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۴)

مدل‌سازی معادلات ساختاری

در بخش کمی این پژوهش، به‌منظور آزمون مدل مفهومی برآمده از یافته‌های نظریه داده بنیاد، از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده گردید. این روش به پژوهشگران اجازه می‌دهد تا روابط علی میان متغیرهای پنهان و مشاهده‌پذیر را به‌طور هم‌زمان تحلیل کرده و برازش کلی مدل مفهومی را ارزیابی نمایند. در این پژوهش، جامعه آماری در دو بخش کیفی و کمی به تفکیک تعریف شده است. در بخش کیفی، جامعه آماری شامل خبرگان و متخصصان آشنا با حوزه برندسازی شهری، مدیران ارشد صنعت گردشگری، اساتید دانشگاه و فعالان مرتبط با توسعه برند هوشمند شهرها بود. این افراد از میان کسانی انتخاب شدند که دارای تجربه نظری یا عملی در زمینه برند شهری، مدیریت گردشگری، فناوری‌های هوشمند و برنامه‌ریزی شهری بودند. در بخش کمی، جامعه آماری شامل کلیه مدیران، کارشناسان، فعالان و تصمیم‌گیران حوزه گردشگری و برندسازی شهری در کلان‌شهر تهران بود که به نوعی با فرآیندهای برنامه‌ریزی، اجرا، سیاست‌گذاری یا تحلیل برند شهری و گردشگری دیجیتال در ارتباط مستقیم یا غیرمستقیم قرار دارند. در بخش کیفی، به‌منظور دستیابی به داده‌های عمیق و تخصصی، از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شد. مشارکت‌کنندگان بر پایه ملاک‌هایی همچون تخصص علمی، سابقه اجرایی، اشراف به مفاهیم برند شهری و اشتیاق برای مشارکت علمی انتخاب شدند. مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت و در نهایت با ۲۵ نفر مصاحبه نیمه‌ساختاریافته انجام شد. در بخش کمی پژوهش، به‌منظور آزمون مدل مفهومی طراحی‌شده، از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد. جامعه آماری این بخش شامل کلیه مدیران، کارشناسان، فعالان حوزه گردشگری شهری، برندینگ شهری و همچنین متخصصان فناوری‌های هوشمند مرتبط با توسعه برند شهر در کلان‌شهر تهران بود. با توجه به ماهیت پژوهش و محدودیت‌های دسترسی، پرسش‌نامه‌ها از طریق دو شیوه حضوری و آنلاین (پلتفرم‌های دیجیتال و شبکه‌های تخصصی) میان اعضای جامعه آماری توزیع گردید. تلاش شد نمونه‌گیری از گروه‌های متنوعی انجام گیرد تا داده‌ها از نظر جنسیت، موقعیت شغلی، سطح تحصیلات و تجربه کاری، تنوع کافی داشته باشند. این حجم نمونه، بر اساس فرمول کوکران با سطح اطمینان ۹۵ درصد برای جامعه‌های نامعین نیز قابل دفاع است. داده‌های حاصل پس از پاک‌سازی و بررسی نرمال بودن توزیع متغیرها، وارد نرم‌افزارهای آماری شدند. این داده‌ها برای اجرای تحلیل عاملی تأییدی (CFA) و سپس تحلیل مدل‌سازی معادلات ساختاری در نرم‌افزار AMOS مورد استفاده قرار گرفتند تا روابط میان متغیرهای پنهان مدل مفهومی پژوهش مورد آزمون قرار گیرد.

پرسش‌نامه مورد استفاده، بر پایه مقولات نهایی استخراج‌شده از کدگذاری باز، محوری و انتخابی طراحی‌شده و شامل ۶ بُعد اصلی مدل مفهومی (شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، مقوله محوری، راهبردها و پیامدها) بود. روایی صوری و محتوایی ابزار با نظر متخصصان تأیید شد و برای سنجش روایی سازه‌ای، از تحلیل عاملی تأییدی (CFA) بهره گرفته شد. شاخص KMO معادل ۰.۹۶۶ و آزمون کرویت بارتلت با سطح معناداری کمتر از ۰.۰۰۱ نشان‌دهنده کفایت نمونه و مناسب بودن ماتریس همبستگی برای تحلیل عاملی بود. در گام بعد، پایایی پرسش‌نامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) مورد بررسی قرار گرفت. همه ابعاد دارای آلفای کرونباخ بیش از ۰.۸۴ و CR بیش از ۰.۸۷ بودند. همچنین، میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) برای همه سازه‌ها بالاتر از ۰.۵۸ به‌دست آمد که نشان‌دهنده روایی همگرا می‌باشد. نتایج تحلیل مسیر در نرم‌افزار AMOS نشان داد که تمامی فرضیه‌های پژوهش مورد تأیید قرار گرفتند. به‌عنوان نمونه، شرایط علی تأثیر مستقیم و معناداری بر راهبردهای برندسازی هوشمند داشت ($p < 0.001$, $\beta = 0.41$). همچنین، راهبردها تأثیر مثبت و معناداری بر پیامدهای مدل داشتند ($p < 0.001$, $\beta = 0.58$). برازش مدل نیز از طریق شاخص‌های استاندارد بررسی شد که مقادیر آن‌ها عبارت بودند از: CMIN/DF = 2.807، RMSEA = 0.072، CFI = 0.863، NFI = 0.833 و TLI = 0.847. این مقادیر نشان‌دهنده برازش مطلوب مدل مفهومی پیشنهادی هستند؛ بنابراین، بخش کمی پژوهش ضمن تأیید روابط نظری برآمده از تحلیل کیفی، مدل نهایی پژوهش را به‌صورت آماری اعتبارسنجی و آزمون کرده است.

تحلیل عاملی اکتشافی

در تحلیل عاملی، ابتدا باید از این مسئله اطمینان حاصل شود که می‌توان داده‌های موجود را برای تحلیل به کار برد. بدین منظور از شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده می‌شود. هر چه مقدار شاخص KMO به عدد یک نزدیک‌تر باشد، داده‌های موردنظر برای تحلیل عاملی مناسب‌ترند. نتایج نشان از قبول بودن مقادیر به‌دست‌آمده دارد. اعتبار و پایایی مدل تحقیق: برای تعیین اعتبار محتوای و روایی پرسشنامه از نظر خبرگان استفاده شد. آلفای کرونباخ همه سازه‌ها این پژوهش بیشتر از ۰/۷۰ است. جهت محاسبه این پایایی از نرم‌افزار SPSS استفاده شده است. جدول شماره (۳) شاخص‌های موردنیاز جهت اعتبار و پایایی سازه‌ها را نمایش داده است. فرضیه‌ها پژوهش به قرار زیر است.

۱- شرایط علی بر عوامل زمینه‌ای تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۲- عوامل زمینه‌ای بر راهبردها تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۳- مقوله محوری بر راهبردها تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۴- شرایط مداخله‌گر بر راهبردها تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۵- راهبردها بر پیامدها تأثیر مثبت و معناداری دارد.

جدول ۲- آزمون KMO و بارتلت پرسشنامه

آزمون KMO		
۰/۹۶۶	کای اسکور تقریبی χ^2	آزمون بارتلت
۱۰۹۳۴/۶۰۴	درجه آزادی df	
۴۳۵	سطح معنی‌داری sig	

(منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۴)

برای تعیین اعتبار محتوای و روایی پرسشنامه از نظر خبرگان استفاده شد. آلفای کرونباخ همه سازه‌ها این پژوهش بیشتر از ۰/۷۰ است. جهت محاسبه این پایایی از نرم‌افزار SPSS استفاده شده است. جدول شماره (۳) شاخص‌های موردنیاز جهت اعتبار و پایایی سازه‌ها را نمایش داده است.

جدول ۳- تحلیل عاملی تأییدی: شاخص‌های اعتبار و پایایی

سازه	آلفای کرونباخ	اعتبار سازه (CR) بالای ۰/۶۰	میانگین واریانس استخراج شده (AVE) بالای ۰/۵
شرایط علی	۰/۹۴۱	۰/۸۷۴	۰/۵۸۴
عوامل زمینه‌ای	۰/۹۲۱	۰/۸۹۱	۰/۶۲۲
مقوله محوری	۰/۹۱۴	۰/۸۹۳	۰/۶۲۹
شرایط مداخله‌گر	۰/۹۵۳	۰/۹۳۳	۰/۷۳۶
راهبردها	۰/۸۸۴	۰/۹۱۰	۰/۶۶۹
پیامدها	۰/۸۶۴	۰/۹۰۴	۰/۶۵۵

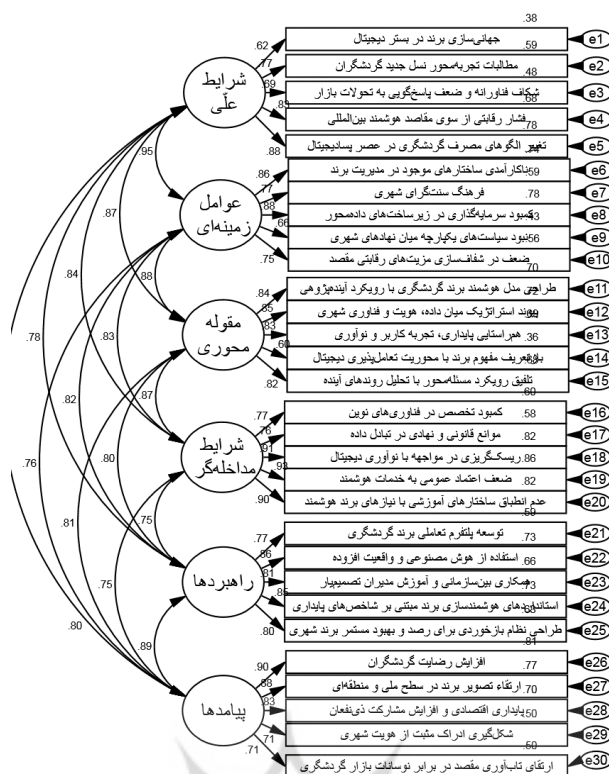
(منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۴)

جهت تعیین روایی و پایایی بخش اندازه‌گیری مدل، از چندین شاخص برای سنجش برازندگی مدل استفاده شد، چراکه تحلیل بخش اندازه‌گیری مدل قبل از آزمون بخش ساختاری مدل جهت اطمینان از شاخص‌های مورد استفاده در تحلیل‌های بعدی ضروری است. جدول (۴) شاخص سنجش برازندگی مدل را نشان می‌دهد.

جدول ۴- شاخص‌های برازندگی مدل

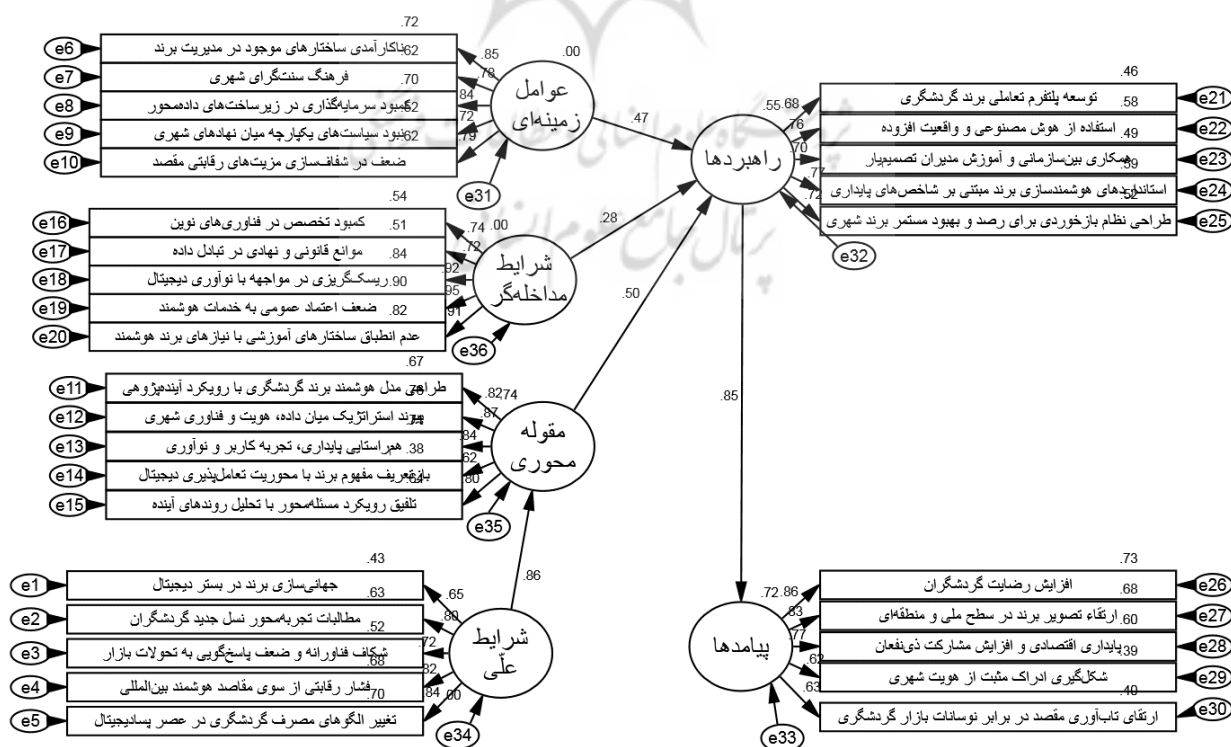
گروه شاخص برازش	نام شاخص	مقدار مجاز	مقادیر نهایی
برازش مطلق	CMIN/DF (کای اسکور بهنجار شده)	کمتر از ۳	۲/۸۰۷
	RMSEA (ریشه میانگین مربعات خطای برآورد)	کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۷۲
	GFI (نیکویی برازش)	بالاتر از ۰/۷	۰/۷۳۲
برازش افزایشی	AGFI (شاخص برازندگی تعدیل یافته)	بالاتر از ۰/۷	۰/۷۰۴
	CFI (شاخص برازش مقایسه‌ای - تعدیل یافته)	بالاتر از ۰/۷	۰/۸۶۳
	NFI (برازندگی نرم شده)	بالاتر از ۰/۷	۰/۸۳۳
	TLI (برازندگی نرم نشده)	بالاتر از ۰/۷	۰/۸۴۷

(منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۴)



شکل ۲- آزمون شاخص‌های برازندگی پژوهش
(منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۴)

همان‌گونه که پیش‌تر عنوان شد، این پژوهش مبتنی بر ۵ فرضیه می‌باشد. برای بررسی این فرضیه‌ها از روش تحلیل مسیر در نرم‌افزار آموس استفاده شده است. سطوح معناداری به‌منظور آزمون این فرضیه‌ها در شکل (۳) جدول (۵) نشان داده شده است. مبنای تأیید فرضیه‌ها این است که سطح معناداری برای آن‌ها کوچک‌تر از ۰.۰۵ و ضریب مسیر مثبت باشد.



شکل ۳- برآورد مسیر فرضیه‌های پژوهش
(منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۴)

جدول ۵- بررسی فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌ها	مسیر	برآورد مسیر	نتیجه
		Estimate (p-value)	
فرضیه ۱	شرایط علی ← عوامل زمینه‌ای	۰/۸۶۰ (***)	تأیید فرضیه
فرضیه ۲	عوامل زمینه‌ای ← راهبردها	۰/۴۷۰ (***)	تأیید فرضیه
فرضیه ۳	مقوله محوری ← راهبردها	۰/۴۹۹ (***)	تأیید فرضیه
فرضیه ۴	شرایط مداخله‌گر ← راهبردها	۰/۲۷۷ (***)	تأیید فرضیه
فرضیه ۵	راهبردها ← پیامدها	۰/۸۵۱ (***)	تأیید فرضیه

یافته‌ها

در این مطالعه، با اتکا به روش نظریه داده بنیاد و تحلیل مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با خبرگان حوزه گردشگری، برندسازی و حکمرانی شهری، مجموعه‌ای از پیشران‌ها، عدم قطعیت‌ها و عوامل کلیدی اثرگذار بر آینده برند گردشگری تهران شناسایی گردید. این عوامل شامل متغیرهایی نظیر میزان آمادگی نهادی، سطح بلوغ فناوری، ظرفیت مشارکت ذی‌نفعان، سیاست‌های حمایتی، اعتماد عمومی و تجربه دیجیتال گردشگران بوده‌اند. بر اساس این پیشران‌های کلیدی، سه سناریوی بدیل آینده‌نگر با عناوین «تحول دیجیتال کامل»، «پیشروی تدریجی و غیرمتوازن» و «تداوم وضعیت موجود» طراحی و تحلیل شد. این سناریوها، مسیرهای محتمل آینده برند گردشگری تهران را بر مبنای شدت تحقق متغیرهای کلیدی در شرایط واقعی و بومی کشور ترسیم می‌کنند. سناریوی نخست، بیانگر شرایط ایده‌آل و تحقق حداکثری زیرساخت‌های هوشمند و مشارکت‌پذیری نهادی است؛ سناریوی دوم، به امکان پیشرفت محدود و موضعی در برخی زیرنظام‌های شهری می‌پردازد؛ و سناریوی سوم، بر تداوم شرایط کنونی و غیبت تحول دیجیتال در مقیاس کلان دلالت دارد. این رویکرد کیفی در سناریونویسی، ضمن پاسخ به ضرورت آینده‌نگری، امکان ارائه چارچوب مفهومی عملیاتی برای سیاست‌گذاران را فراهم کرده و خلأهای اشاره‌شده در مطالعات پیشین را تا حد زیادی پوشش داده است. این فاکتورها شامل مؤلفه‌هایی چون سطح آمادگی نهادی برای تحول دیجیتال، سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های فناورانه، مهارت‌های مدیریتی در حوزه فناوری، مشارکت فعال ذی‌نفعان شهری، اعتماد عمومی به خدمات هوشمند و میزان حضور برند شهری در پلتفرم‌های بین‌المللی بودند. این عوامل به‌عنوان پیشران‌های کلیدی در فرایند سناریونویسی کیفی مورد تحلیل قرار گرفتند و مبنای تدوین سه سناریوی بدیل برای آینده برند گردشگری شهر تهران واقع شدند.

سناریوی نخست با عنوان تحول دیجیتال کامل، به وضعیت ایده‌آلی اشاره دارد که در آن، هم‌افزایی بین‌سازمانی، سیاست‌گذاری داده‌محور، و توسعه فناوری‌های نوظهور به‌گونه‌ای هماهنگ پیش می‌روند و منجر به شکل‌گیری یک برند شهری هوشمند، شخصی‌سازی‌شده و جذاب در سطح بین‌المللی می‌گردند. پیامدهای این سناریو شامل افزایش قابل‌توجه رضایت گردشگران، ارتقاء تصویر برند در فضای رقابتی منطقه‌ای، جذب سرمایه‌گذاری خارجی و تقویت تاب‌آوری اقتصادی شهر خواهد بود. سناریوی دوم با عنوان «پیشروی تدریجی و غیرمتوازن» وضعیتی میانه و محتمل را ترسیم می‌کند که در آن برخی زیرساخت‌های هوشمند در بخش‌هایی از شهر مانند اماکن تاریخی یا پروژه‌های شاخص توسعه می‌یابند، اما به دلیل نبود انسجام نهادی، ضعف در مدیریت یکپارچه داده و مشارکت محدود بخش خصوصی، تحول برند به‌صورت گسسته، کند و ناپایدار باقی می‌ماند. این سناریو به ارتقاء نسبی تجربه گردشگری منجر می‌شود، ولی تصویر برند همچنان در سطح ملی یا منطقه‌ای قدرت نفوذ لازم را نخواهد داشت. در مقابل، سناریوی سوم با عنوان «تداوم وضعیت موجود» بر عدم تحقق تحول دیجیتال در مقیاس شهری دلالت دارد. در این وضعیت، عدم تعهد سیاسی، نبود سرمایه‌گذاری مؤثر، مقاومت نهادی در برابر نوآوری، و بی‌اعتمادی شهروندان به فرآیندهای هوشمند، باعث می‌شود برند گردشگری تهران همچنان پراکنده، غیرفعال و ناهماهنگ باقی بماند. پیامد چنین سناریویی، تداوم عقب‌ماندگی در جذب گردشگران بین‌المللی و کاهش رقابت‌پذیری تهران در مقایسه با مقاصد منطقه‌ای مانند استانبول و دبی خواهد بود.

تحلیل این سه سناریو، علاوه بر پاسخ به ضرورت آینده‌نگری، درک عمیق‌تری از چگونگی اثرگذاری و تعامل میان عوامل کلیدی مؤثر بر برند گردشگری فراهم ساخته و به سیاست‌گذاران کمک می‌کند تا متناسب با شرایط موجود و اهداف مطلوب، مسیر توسعه برند را در یک چارچوب آینده‌نگر و اقتضایی طراحی نمایند. مدل نهایی پژوهش نیز با دربرگیری شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر و پیامدی، تصویری یکپارچه از سازوکارهای شکل‌گیری برند هوشمند گردشگری در بستر شهری ترسیم نموده و سناریوهای پیشنهادی را به‌عنوان مسیرهای عملیاتی برای تحقق این مدل در سطوح مختلف تصمیم‌گیری ارائه داده است. یافته‌های این پژوهش نشان داد که الگوی برندسازی هوشمند شهری با تکیه بر شش بعد مفهومی شامل شرایط علی، عوامل زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، مقوله محوری، راهبردها و پیامدها قابل تبیین است. مقوله محوری «برندسازی مشارکتی مبتنی بر حکمرانی دیجیتال» با تأکید بر تعاملات چندسویه میان شهروندان، مدیران شهری و گردشگران، نقش تعیین‌کننده‌ای در انسجام مدل ایفا می‌کند. یافته‌ها بیانگر

آن‌اند که راهبردهای دیجیتال محور در تعامل با بسترهای فرهنگی و نهادی، توانایی شکل‌دهی به برندهای شهری پایدار را دارند. در بخش کمی، نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد که عوامل مرتبط با حکمرانی داده‌محور، زیرساخت‌های فناورانه و تصویر ذهنی مقصد، بیشترین تأثیر را بر اعتماد و تمایل به مشارکت شهروندان در برندینگ شهری دارند. یکی از نوآوری‌های پژوهش حاضر، ارائه مدلی جامع، ترکیبی و تطبیقی‌پذیر با بستر کلان‌شهری چون تهران است که در آن پیچیدگی‌های فرهنگی، نهادی و فناورانه به‌صورت هم‌زمان لحاظ شده‌اند. برخلاف اغلب پژوهش‌های پیشین در شهرهای یزد، مشهد و اصفهان که عمدتاً به جنبه‌هایی مانند تجربه برند، مؤلفه‌های هویتی یا زیرساخت‌های شهری پرداخته‌اند، این مدل ضمن پوشش ابعاد فوق، انسجام مفهومی و قابلیت عملیاتی بالاتری دارد. از منظر اجرایی، نتایج پژوهش بر ضرورت طراحی و اجرای پلتفرم‌های دیجیتال یکپارچه، تقویت زیرساخت‌های ارتباطی شهر، و تدوین برنامه‌های مشارکت‌محور با بهره‌گیری از داده‌های شهروندی تأکید دارد. همچنین، در سطح سیاست‌گذاری، پیشنهاد می‌شود نهادهای مدیریت شهری با ارتقای سواد دیجیتال کارکنان، اصلاح فرایندهای سنتی و ایجاد سازوکارهای تشویقی برای مشارکت شهروندان، زمینه‌ی پیاده‌سازی مؤثر برندهای هوشمند شهری را فراهم آورند. در بُعد پژوهشی نیز انجام مطالعات تطبیقی در کلان‌شهرهای دیگر، بررسی تأثیر فناوری‌های نوظهور در تجربه برند و طراحی سناریوهای آینده‌پژوهانه برای برندینگ دیجیتال شهری، پیشنهاد می‌شود. بدین ترتیب، پژوهش حاضر گامی مهم در جهت تبیین علمی و کاربردی برندسازی شهری در بستر تحولات فناوری و تحولات نهادی محسوب می‌شود. مطالعه‌ی حاضر از دو منظر به ادبیات موضوعی حوزه برندسازی هوشمند شهری افزوده است. نخست، معرفی و تبیین «شکاف دیجیتال مدیریت» به‌عنوان یکی از موانع بنیادین در مسیر هوشمندسازی برند شهرهای در حال توسعه؛ مسئله‌ای که در پژوهش‌های پیشین کمتر به‌طور نظام‌مند مورد بررسی قرار گرفته است. دوم، ارائه‌ی چارچوب مفهومی «هوشمندی نهادی» به‌عنوان یک سازه‌ی میانجی که نحوه‌ی اثرگذاری حکمرانی مبتنی بر داده بر موفقیت برند هوشمند شهری را مدل‌سازی و تبیین می‌نماید. مقایسه تطبیقی نتایج با مطالعات پیشین نشان می‌دهد که مدل ارائه‌شده برای تهران، در برخی جنبه‌ها، از جمله تأکید بر مشارکت فراگیر ذی‌نفعان، با دستاوردهای پژوهش‌های بین‌المللی همسویی دارد. با این حال، نوآوری مدل در توجه ویژه به شرایط نهادی، فرهنگی و زیرساختی خاص کلان‌شهر تهران، آن را به الگویی منحصر به فرد تبدیل کرده است که قابلیت استفاده در طراحی سیاست‌های اجرایی را دارد. از جمله کاربردهای عملی این مدل می‌توان به تدوین برنامه‌هایی نظیر تأسیس مرکز فرماندهی دیجیتال گردشگری، تدوین استانداردهای داده‌ای در سطح شهری، و اجرای پایلوت سامانه‌های هوشمند در مناطق منتخب به‌منظور ارزیابی عملیاتی‌سازی تدریجی آن اشاره کرد.

این پژوهش مسیرهای جدیدی برای تحقیقات آینده گشوده است که از جمله می‌توان به انجام مطالعات تطبیقی بین مدل تهران و سایر کلان‌شهرهای در حال توسعه، طراحی شاخص‌های کمی برای سنجش هوشمندی نهادی، و بررسی کاربرد فناوری‌های پیشرفته در حل چالش‌های منحصر به فرد شهرهایی با هویت دوگانه اشاره کرد. موفقیت در پیاده‌سازی مدل پیشنهادی این پژوهش مستلزم همکاری همه‌جانبه بین نهادهای دولتی، بخش خصوصی، مراکز علمی و جامعه محلی است. در نهایت، این مطالعه نه تنها گام مهمی در توسعه نظری ادبیات برندسازی شهری برداشته، بلکه با هوشمند شهری را پوشش می‌دهد. مهم‌ترین دستاورد نظری، معرفی «هوشمندی نهادی» به‌عنوان سازه‌ای کلیدی در پیوند حکمرانی داده و موفقیت برند شهری است که در پژوهش‌های پیشین نادیده گرفته شده بود. از منظر عملیاتی، مدل ارائه‌شده با تشخیص «شکاف دیجیتال مدیریت» به‌عنوان مانع اصلی در شهرهای در حال توسعه، راهکارهای اجرایی مشخصی مانند ایجاد مرکز فرماندهی دیجیتال گردشگری و استانداردسازی داده‌ها را پیشنهاد می‌دهد. یافته‌های این تحقیق از سه جهت با پژوهش‌های قبلی تفاوت بنیادین دارد: نخست، تأکید بر اولویت چالش‌های مدیریتی نسبت به محدودیت‌های فناورانه که در تضاد با نتایج براون (۲۰۲۱) و پارک (۲۰۲۳) است. دوم، کشف «دوگانگی هویتی» به‌عنوان ویژگی منحصر به فرد کلان‌شهرهایی مانند تهران که در مطالعات مشابه غربی مورد توجه نبوده است. سوم، ارائه چارچوبی یکپارچه که رویکردهای آینده‌نگر بوهالیس (۲۰۲۳) را با الزامات توسعه پایدار مارتینز-فرناندز (۲۰۲۴) تلفیق می‌کند. با وجود محدودیت‌هایی مانند نیاز به بازه زمانی طولانی‌تر برای سنجش پیامدها، این پژوهش افق‌های جدیدی برای مطالعات بعدی گشوده است. مهم‌ترین این جهت‌گیری‌ها شامل: ۱) بررسی تطبیقی مدل تهران با دیگر کلان‌شهرهای در حال توسعه، ۲) مطالعه نقش فناوری‌های نوظهور مانند هوش مصنوعی در حل دوگانگی هویتی، و ۳) طراحی مکانیزم‌های سنجش کمی برای مؤلفه «هوشمندی نهادی» می‌شود. این پژوهش مسیر را برای توسعه نظریه‌های بومی برندسازی هوشمند در بافت شهرهای غیر غربی هموار می‌سازد.

مطالعه حاضر در مقایسه با پژوهش‌های پیشین مانند آنولت (۲۰۱۹) و کاوراتزیس (۲۰۲۰) که بر ابعاد سنتی برندسازی شهری تمرکز داشتند، با معرفی مفهوم «هوشمندی نهادی» به‌عنوان سازه واسطه، گام جدیدی در ادبیات موضوع برداشته است. یافته‌های این تحقیق در مورد ضرورت یکپارچه‌سازی سیستم‌های داده، یافته‌های گاورز (۲۰۲۲) و لی (۲۰۲۱) را تأیید می‌کند، اما در تضاد با پژوهش‌های براون (۲۰۲۱) و پارک (۲۰۲۳) نشان می‌دهد که در تهران، چالش‌های مدیریتی تأثیر بیشتری نسبت به محدودیت‌های فناورانه دارند. همچنین، شناسایی «دوگانگی هویتی» به‌عنوان

عامل کلیدی، یافته منحصر به فردی است که در مطالعات پیشین مانند زنکر (۲۰۲۳) به آن پرداخته نشده بود. این پژوهش با تلفیق رویکردهای آینده‌نگر بوهالیس (۲۰۲۳) و مبانی توسعه پایدار مارتینز-فرناندز (۲۰۲۴)، چارچوب جامع‌تری نسبت به تحقیقات پیشین ارائه داده است.

نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادها

نتایج این پژوهش نشان داد که ابعاد اصلی مدل، از جمله حکمرانی دیجیتال، زیرساخت‌های فناورانه، اعتماد نهادی، هویت مکان، و مشارکت عمومی، با واقعیت‌های فرهنگی، اجتماعی و نهادی شهر تهران ارتباط مستقیم دارند. در بُعد فرهنگی، وجود سبک‌های متنوع زندگی، شکاف در پذیرش فناوری و ضعف در فرهنگ مشارکت دیجیتال، از جمله مواردی است که بر کاربست مؤثر مدل تأثیرگذار است. در سطح اجتماعی نیز عواملی مانند تمرکز جمعیتی، مهاجرت‌پذیری بالا، و ناهمگونی هویتی در مناطق شهری، ضرورت اتخاذ راهبردهای بومی‌سازی شده برای برندینگ هوشمند را برجسته می‌سازد. از منظر نهادی، چالش‌هایی چون تعدد نهادهای تصمیم‌گیر، ضعف هماهنگی بین‌سازمانی، و نبود سیاست‌های یکپارچه برای برند شهری هوشمند، موانعی کلیدی در مسیر اجرای مدل محسوب می‌شوند. بر اساس تحلیل‌های صورت گرفته، چهار راهبرد سیاستی برای بومی‌سازی مدل در تهران پیشنهاد می‌شود: استقرار نظام یکپارچه حکمرانی برندینگ شهری مبتنی بر فناوری و شفافیت داده‌ها، ارتقای سطح سواد دیجیتال و مشارکت‌پذیری شهروندان، تقویت همکاری میان شهرداری، وزارت گردشگری و نهادهای فناورانه، و تدوین بسته‌های سیاستی متناسب با تفاوت‌های فرهنگی و اجتماعی نواحی مختلف پایتخت. این تحلیل تطبیقی به‌روشنی نشان می‌دهد که مدل طراحی شده، علی‌رغم ساختار مفهومی عام، ظرفیت انطباق با زمینه‌های خاص تهران را داراست، مشروط به اجرای راهبردهای متناسب با بستر فرهنگی-اجتماعی و اصلاحات نهادی هدفمند.

این مطالعه با تکیه بر روش‌شناسی ترکیبی و تحلیل عمیق داده‌های کیفی، مدلی ارائه کرده که خلأهای موجود در پژوهش‌های پیشین درباره تهران را پوشش می‌دهد. اگرچه محدودیت‌هایی مانند عدم دسترسی به داده‌های کامل رقابتی منطقه‌ای (که در پژوهش‌های زنکر و براون ۲۰۲۳ و پارک ۲۰۲۴ به آن پرداخته شده) وجود دارد، اما مدل پیشنهادی با ترکیب سه بعد فناورانه، مدیریتی و فرهنگی-اجتماعی، چارچوب نظری غنی‌تری نسبت به تحقیقات مشابه مانند گریتر (۲۰۲۰) و دینی (۲۰۲۳) ارائه می‌دهد. همچنین هم‌راستا با پژوهش حق وردی‌زاده و همکاران (۱۴۰۲) است که معتقدند استفاده از مشارکت مردم در این زمینه راهگشاست. این پژوهش نه تنها مبانی نظری حوزه برندسازی هوشمند شهری را توسعه داده، بلکه با ارائه راهکارهای عملیاتی مبتنی بر شرایط خاص تهران، مسیر جدیدی برای تحقیقات آتی در زمینه کاربرد فناوری‌های نوظهور مانند هوش مصنوعی مطابق یافته‌های بوهالیس (۲۰۲۳) و چن (۲۰۲۴) در برندسازی شهری گشوده است. مطالعه حاضر از دو منظر نظری و عملی به توسعه دانش در حوزه برندسازی هوشمند شهری کمک می‌نماید. از جنبه نظری، این پژوهش با معرفی مفهوم «هوشمندی نهادی» به‌عنوان سازه‌ای که رابطه بین حکمرانی داده و موفقیت برند هوشمند را تبیین می‌کند، شکاف موجود در ادبیات موضوع را پر نموده است. درحالی‌که تحقیقات پیشین مانند آنولت (۲۰۱۹) و کاوراتزیس (۲۰۲۰) بیشتر بر ابعاد سنتی برندسازی شهری تمرکز داشتند، یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که سازمان‌های دارای قابلیت پردازش داده و انطباق سریع با تغییرات، نقش کلیدی در ایجاد برندهای شهری پایدار ایفا می‌کنند. همچنین، نتایج این پژوهش که نشان می‌دهد در تهران چالش‌های مدیریتی تأثیر بیشتری نسبت به محدودیت‌های فناورانه دارند، در تضاد با یافته‌های مطالعات انجام شده در شهرهای توسعه‌یافته (مانند پژوهش‌های براون، ۲۰۲۱ و پارک، ۲۰۲۳) قرار دارد و لزوم توسعه نظریه‌های بومی در این حوزه را برجسته می‌سازد. از منظر عملی، این پژوهش توصیه‌های اجرایی ارزشمندی برای ذینفعان مختلف ارائه می‌دهد. برای مدیران شهری و برنامه‌ریزان گردشگری، ایجاد سامانه یکپارچه داده‌های گردشگری و طراحی اپلیکیشن هوشمند با قابلیت شخصی‌سازی تجربه گردشگران پیشنهاد می‌شود. همچنین، کاهش شکاف دیجیتال مدیریتی از طریق برگزاری دوره‌های آموزشی تخصصی برای مدیران ارشد و ایجاد واحد تخصصی فناوری اطلاعات در ساختار سازمانی شهرداری ضروری به نظر می‌رسد. برای سیاست‌گذاران کلان، تدوین استانداردهای ملی اشتراک‌گذاری داده‌های شهری و تصویب قوانین حمایتی برای استارت‌آپ‌های فعال در حوزه گردشگری هوشمند توصیه می‌شود. بخش خصوصی نیز می‌تواند با سرمایه‌گذاری در فناوری‌های نوظهوری مانند واقعیت افزوده، هوش مصنوعی تولیدی و بلاکچین، به ارتقای برند هوشمند شهری کمک نماید.

این پژوهش چندین مشارکت نظری مهم در ادبیات در حال گسترش برندسازی هوشمند شهری، به‌ویژه در بستر شهرهای درحال توسعه، ارائه می‌دهد. نخست، مفهوم «هوشمندی نهادی» به‌عنوان یک سازه میانجی معرفی شده که رابطه میان حکمرانی داده و موفقیت برند هوشمند شهری را تبیین می‌کند. برخلاف مطالعات پیشین مانند آنولت (۲۰۱۹) و کاوراتزیس (۲۰۲۰) که بیشتر بر مؤلفه‌های سنتی برندسازی شهری تمرکز داشتند، این تحقیق نشان می‌دهد که ظرفیت نهادی برای انطباق با تحولات دیجیتال، یکی از عوامل اصلی تاب‌آوری و پایداری برند شهری محسوب می‌شود.

دوم، شناسایی «شکاف دیجیتال مدیریتی» به‌عنوان مانعی محوری در مسیر برندسازی هوشمند شهرهایی مانند تهران، چشم‌اندازی نو در تحلیل چالش‌های نوسازی شهری فراهم می‌آورد. این یافته با رویکرد غالب پژوهش‌هایی چون براون (۲۰۲۱) و پارک (۲۰۲۳) که عمدتاً بر کمبود زیرساخت‌های فناورانه تأکید داشته‌اند، در تضاد است و بر اهمیت حکمرانی و ظرفیت مدیریتی تأکید دارد و هم‌راستا با پژوهش ورمقانی و همکاران (۱۴۰۲) که معتقدند عوامل ساختاری، مدیریتی و محتوایی داخلی و خارجی (شرایط علی) بر هوشمندی برند گردشگری تأثیرگذار هستند. سوم، این پژوهش با تحلیل «دوگانگی هویتی» به‌عنوان یکی از ویژگی‌های منحصربه‌فرد کلان‌شهرهای در حال گذار، خلأ موجود در مدل‌های غرب‌محور برندسازی مانند مدل زنکر (۲۰۲۳) را پر می‌کند. تلفیق رویکردهای آینده‌نگر بوهالیس (۲۰۲۳) با پارادایم‌های توسعه پایدار مارتینز-فرناندز (۲۰۲۴) منجر به ارائه چارچوبی جامع‌تر برای پژوهش‌های آتی در حوزه برندسازی هوشمند شهری شده است.

در مجموع، یافته‌های پژوهش بر ضرورت تدوین چارچوب‌های نظری متناسب با بافت‌های بومی و غیربومی‌غربی تأکید دارند که بتوانند پیچیدگی‌های فرهنگی، فناورانه و سیاسی این شهرها را به‌درستی بازتاب دهند. یافته‌های این پژوهش پیامدهای عملی مهمی برای مدیران شهری، سیاست‌گذاران کلان و فعالان بخش خصوصی در مسیر توسعه برند هوشمند شهرهای گردشگری، به‌ویژه در کلان‌شهرهایی مانند تهران، به همراه دارد. نخست، نتایج تحقیق نشان می‌دهد که چالش‌های مدیریتی در مقایسه با محدودیت‌های فناورانه نقش تعیین‌کننده‌تری در ناکامی یا موفقیت پروژه‌های هوشمندسازی شهری دارند. از این رو، تقویت ظرفیت نهادی و ارتقای سواد دیجیتال مدیران ارشد شهری باید در اولویت قرار گیرد. ایجاد مرکز فرماندهی دیجیتال گردشگری، راه‌اندازی سامانه‌های پایلوت در مناطق منتخب، و استانداردسازی داده‌های شهری از جمله اقدامات عملیاتی پیشنهادی برای شهرداری‌ها و نهادهای اجرایی مرتبط است. همچنین، کاهش «شکاف دیجیتال مدیریتی» مستلزم برگزاری دوره‌های آموزشی تخصصی در حوزه حکمرانی داده، فناوری‌های نوین، و مدیریت هوشمند برای مدیران میانی و عالی‌رتبه است. بازطراحی ساختار سازمانی نهادهای شهری با هدف ایجاد یا تقویت واحدهای تخصصی فناوری اطلاعات نیز از جمله الزامات تحقق این هدف به شمار می‌رود. در سطح سیاست‌گذاری کلان، این پژوهش سه اقدام راهبردی را پیشنهاد می‌کند: تدوین و تصویب «سند راهبردی هوشمندسازی برند شهری» با همکاری شورای عالی شهرسازی و وزارتخانه‌های ذی‌ربط، ایجاد صندوق ملی حمایت از استارت‌آپ‌های گردشگری هوشمند با تمرکز بر راه‌حل‌های بومی و فناورانه، و تدوین استانداردهای ملی داده‌های گردشگری با مشارکت سازمان فناوری اطلاعات ایران. این سیاست‌ها باید با نظارت مستمر و بازنگری‌های دوره‌ای همراه باشند تا در مواجهه با تحولات فناوری و شرایط متغیر محیطی، انعطاف‌پذیری لازم را حفظ کنند. بخش خصوصی نیز می‌تواند نقش مؤثری در تحقق اهداف این مدل ایفا کند. سرمایه‌گذاری در فناوری‌های نوظهور مانند واقعیت افزوده (AR) هوش مصنوعی تولیدی (Generative AI) بلاکچین و اینترنت اشیا (IoT) می‌تواند به بهبود تجربه گردشگری، شخصی‌سازی خدمات، و افزایش جذابیت برند شهری منجر شود. همچنین، با مشارکت بخش خصوصی در پروژه‌های مشارکت عمومی-خصوصی (PPP) امکان تسریع در پیاده‌سازی سامانه‌های هوشمند و زیرساخت‌های دیجیتال فراهم می‌شود.

در نهایت، این پژوهش بر لزوم تقویت تعاملات فراملی و دیپلماسی شهری تأکید دارد. شهرداری تهران می‌تواند با ایجاد شبکه تبادل تجربیات با شهرهای پیشرو در حوزه برندسازی هوشمند مانند بارسلونا و دبی، مشارکت فعال در پروژه‌های شهرهای هوشمند یونسکو، و حضور هدفمند در نمایشگاه‌های بین‌المللی، موقعیت برند شهر را در سطح جهانی ارتقا بخشد. تحقق این اهداف مستلزم همکاری چندسطحی و میان‌بخشی میان نهادهای دولتی، مراکز علمی، شرکت‌های فناوری‌محور و جامعه محلی است. تنها در چنین بستری می‌توان به توسعه‌ای پایدار و آینده‌نگر در حوزه برندسازی هوشمند شهری دست یافت.

با وجود تلاش برای طراحی مدلی جامع در حوزه برندسازی هوشمند شهرهای گردشگری، این پژوهش نیز مانند سایر مطالعات کیفی با محدودیت‌هایی همراه بوده است که باید در تفسیر و تعمیم نتایج آن مدنظر قرار گیرد. نخست، ماهیت کیفی و اکتشافی پژوهش و تمرکز آن بر مطالعه موردی شهر تهران، امکان تعمیم‌پذیری کامل یافته‌ها به سایر کلان‌شهرهای درحال توسعه را محدود می‌سازد. گرچه تلاش شد با استفاده از روش نظریه داده‌بنیاد و تحلیل مقایسه‌ای، چارچوبی با قابلیت انطباق بالا ارائه گردد، اما هر شهر دارای بستر فرهنگی، نهادی و فناورانه خاص خود است که می‌تواند بر کارایی مدل تأثیرگذار باشد. دوم، دسترسی محدود به داده‌های کامل و به‌روز درباره وضعیت سامانه‌های دیجیتال و رقبا در سطح منطقه‌ای (از جمله شهرهای هم‌رده مانند استانبول، دوحه و دبی) مانعی در مسیر تحلیل تطبیقی جامع‌تر بود. این کمبود داده، به‌ویژه در زمینه شاخص‌های عملکردی مراکز داده، زیرساخت‌های هوشمند و سیاست‌های حکمرانی داده، دامنه تحلیل‌ها را تا حدی محدود کرد. سوم، محدودیت زمانی در ارزیابی پیامدهای بلندمدت مدل پیشنهادی، چالشی مهم در بررسی اثربخشی واقعی راهکارهای ارائه‌شده به‌شمار می‌رود. اثرات برخی از اقدامات مانند استقرار مرکز فرماندهی دیجیتال یا تغییرات ساختاری در شهرداری، معمولاً در بازه‌های میان‌مدت تا بلندمدت آشکار می‌شوند و ارزیابی آن‌ها مستلزم پژوهش‌های پیگیری است. چهارم، در برخی مصاحبه‌ها، ملاحظات سیاسی و سازمانی سبب شد برخی

مشارکت‌کنندگان از ارائه جزئیات کامل خودداری کنند یا دیدگاه‌های محافظه‌کارانه‌ای ابراز نمایند. اگرچه این چالش با تضمین محرمانگی نسبی رفع شد، اما ممکن است بر غنای داده‌های کیفی تأثیر گذاشته باشد. در نهایت، تمرکز اصلی پژوهش بر حکمرانی داده و ظرفیت نهادی بود و سایر ابعاد مؤثر بر برندسازی هوشمند مانند اقتصاد خلاق، رسانه‌های محلی، یا رفتار مصرف‌کننده در سطح خرد کمتر موردتوجه قرار گرفت. پیشنهاد می‌شود مطالعات آتی با رویکرد بین‌رشته‌ای و با ترکیب داده‌های کیفی و کمی، به تحلیل این ابعاد نیز بپردازند.

مطالعات انجام‌شده در سایر شهرهای ایران، هرچند نقش مؤثری در تبیین ابعاد مختلف برندسازی شهری داشته‌اند، اما اغلب به‌صورت مجزا بر یک یا چند بعد خاص تمرکز کرده‌اند. برای نمونه، در شهر یزد، بر نقش هویت فرهنگی و مشارکت کارکنان در درک برند داخلی تأکید شده است؛ در اصفهان، تجربه برند مقصد و رفتار شهروندی گردشگران موردتوجه قرار گرفته؛ و در مشهد، نقش زیرساخت‌ها، امنیت اجتماعی و فضای مقصد در جذب گردشگر بررسی شده است. این مطالعات هر یک بخشی از پازل پیچیده برندسازی شهری را روشن ساخته‌اند. با این حال، مدل مفهومی پژوهش حاضر، با بهره‌گیری از رویکردی ترکیبی (نظریه داده‌بنیاد در بخش کیفی و مدل‌سازی معادلات ساختاری در بخش کمی)، توانسته است این ابعاد را در یک چارچوب نظام‌مند و یکپارچه گرد هم آورد. مدل پیشنهادی نه تنها به شناسایی شرایط علی، زمینه‌ای، و مداخله‌گر پرداخته، بلکه راهبردهای اجرایی و پیامدهای مورد انتظار را نیز به‌صورت هدفمند تبیین کرده است. همچنین، تمرکز ویژه این مدل بر ویژگی‌های فرهنگی، نهادی و فناورانه خاص شهر تهران، مزیت تطبیق‌پذیری آن با شرایط پایتخت را افزایش می‌دهد؛ بنابراین، مقایسه تطبیقی با مطالعات پیشین نه تنها نشانگر انسجام نظری و جامعیت مدل فعلی است، بلکه نوآوری آن در ارائه راهکارهای عملیاتی منطبق با نیازهای مدیریت شهری تهران را نیز برجسته می‌سازد. در فرآیند تحلیل نهایی و ارزیابی امکان اجرای مدل برند هوشمند شهری، مجموعه‌ای از چالش‌ها و محدودیت‌های بنیادین شناسایی شد که می‌توانند مانع تحقق مؤثر این مدل در کلان‌شهرهایی مانند تهران شوند. نخستین چالش، ضعف نهادهای سیاست‌گذار است؛ ساختار تصمیم‌گیری در حوزه برندینگ شهری و فناوری‌های هوشمند اغلب پراکنده، غیرهماهنگ و فاقد سازوکارهای پایدار برای یکپارچه‌سازی اقدامات است. این ضعف نهادی موجب عدم انسجام راهبردی، تکرار اقدامات موازی و اتلاف منابع می‌شود. دومین مانع اساسی، کمبود منابع مالی و انسانی تخصصی است؛ بسیاری از دستگاه‌های اجرایی و شهرداری‌ها از ظرفیت‌های فنی، اعتباری و سرمایه انسانی لازم برای پیاده‌سازی فناوری‌های نوین و توسعه زیرساخت‌های برندینگ هوشمند برخوردار نیستند. درعین حال، مقاومت در برابر تغییر نیز به‌عنوان چالشی اجتماعی و سازمانی مطرح است؛ بخش‌هایی از بدنه مدیریتی و حتی برخی گروه‌های اجتماعی نسبت به نوآوری‌های فناورانه بدبین بوده و نگرانی‌هایی نسبت به بی‌ثباتی شغلی یا تضعیف ساختارهای سنتی دارند. افزون بر این، دغدغه‌های مربوط به امنیت داده‌ها و حفظ حریم خصوصی شهروندان نیز یکی دیگر از موانع جدی محسوب می‌شود؛ پیاده‌سازی مدل‌های هوشمند نیازمند جمع‌آوری، پردازش و تحلیل حجم وسیعی از داده‌های شهری و فردی است که در صورت نبود چارچوب‌های حقوقی و امنیتی مناسب، می‌تواند به کاهش اعتماد عمومی بینجامد. از سوی دیگر، چالش‌هایی همچون پیچیدگی فناوری‌های نوین، ناهماهنگی قوانین و مقررات با تحولات دیجیتال، و ضعف در فرهنگ‌سازی عمومی نیز از جمله عواملی هستند که تحقق مدل برند هوشمند شهری را در عمل با مخاطره مواجه می‌سازند؛ بنابراین، اجرای موفق این مدل مستلزم برنامه‌ریزی تدریجی، اجماع بین‌نهادی، آموزش مداوم، شفافیت سیاستی و طراحی مکانیسم‌های جبرانی برای جلب مشارکت عمومی و تقویت اعتماد اجتماعی است. یکی دیگر از مهم‌ترین محدودیت‌های این تحقیق است که به‌صورت مقطعی انجام شده و پژوهش‌های آتی می‌توانند در چند گام و پس از تحقق گردشگری هوشمند، مدل جدیدی را تدوین نمایند. همچنین می‌توانند با نظرسنجی از گردشگران و بازدیدکنندگان مدل خود را ارتقا دهند.

مطالعه حاضر با هدف طراحی مدل هوشمند برندسازی شهری در کلان‌شهر تهران انجام شد و بر مبنای یافته‌های ترکیبی آن، ابعاد چندلایه‌ای از فرآیندهای نهادی، فناورانه و هویتی در شکل‌گیری برند هوشمند شناسایی شد. سه یافته کلیدی در این پژوهش برجسته است: نخست، شناسایی شکاف دیجیتال مدیریتی به‌عنوان مانعی ساختاری در مسیر تحول دیجیتال برند شهری که ناشی از ضعف در هماهنگی نهادی، پراکندگی مسئولیت‌های تصمیم‌گیری و کمبود منابع انسانی توانمند در حوزه داده‌محور است. دوم، معرفی سازه «هوشمندی نهادی» به‌عنوان متغیری میانجی که رابطه میان حکمرانی داده، سرمایه انسانی، و موفقیت برند هوشمند را تبیین می‌کند. سوم، تبیین ضرورت توجه به ساختارهای هویتی متکثر در شهرهای بزرگ و چندفرهنگی، که در صورت نادیده‌گرفتن، موجب تقابل گفتمان‌های محلی با سیاست‌های ملی در عرصه برندسازی شهری خواهد شد. بر این اساس، مجموعه‌ای از پیشنهادها برای اجرای قابل ارائه است: (۱) طراحی و استقرار مرکز فرماندهی دیجیتال گردشگری برای یکپارچه‌سازی اطلاعات، پردازش داده‌های زنده، و تصمیم‌سازی آتی برای رویدادهای شهری، (۲) توسعه سامانه‌های هوشمند بازخوردگیری از شهروندان و گردشگران با هدف تحلیل تجربه برند در زمان واقعی، (۳) راه‌اندازی پایلوت‌های منطقه‌ای برای ارزیابی میدانی راهکارهای برند هوشمند در مقیاس محلی، (۴) تدوین چارچوب استاندارد برای مدیریت داده‌های مکانی، فرهنگی، اقتصادی و خدماتی میان دستگاه‌های اجرایی، (۵) سرمایه‌گذاری در آموزش و تربیت مدیران داده‌محور

با رویکرد میان‌رشته‌ای (شهرسازی، فناوری، برند)، ۶) بهره‌گیری از هوش مصنوعی برای تحلیل کلان‌داده‌ها در حوزه گردشگری شهری و طراحی کمپین‌های بازاریابی هدفمند. در سطح پیشنهادی پژوهشی نیز، چند مسیر اصلی قابل پیگیری است: ۱) بومی‌سازی شاخص‌های ارزیابی هوشمندی نهادی برای کلان‌شهرهای ایرانی، ۲) بررسی اثربخشی تجربه برند در فضاهای دیجیتال نسبت به فضاهای فیزیکی در ادراک گردشگران، ۳) تحلیل تطبیقی چالش‌های حکمرانی برند شهری در کشورهای در حال توسعه، ۴) طراحی مدل‌های یادگیری ماشینی برای پیش‌بینی رفتار بازدیدکنندگان شهری بر اساس داده‌های شبکه‌های اجتماعی، و ۵) مطالعه نقش عناصر هویت بومی و روایت‌های فرهنگی در افزایش پایداری برند شهری. در بازنگری نهایی نیز، ساختار نتیجه‌گیری با تمرکز بر جمع‌بندی یافته‌ها و ارائه پیشنهادی راهبردی بازاریابی شده و مباحث تفسیری آن به‌درستی به بخش تحلیل یافته‌ها منتقل گردیده است.

در این راستا پیشنهاد می‌شود، شهرداری تهران با همکاری وزارت میراث فرهنگی، «پلتفرم یکپارچه داده‌های گردشگری» را طراحی کند که شامل سه بخش اصلی باشد: الف) سامانه رصد بلادرنگ رفتار گردشگران با قابلیت تحلیل داده‌های موقعیت‌محور، ب) بانک اطلاعاتی استاندارد شده از جاذبه‌ها و خدمات گردشگری، ج) سیستم اشتراک‌گذاری امن داده‌ها بین نهادهای مرتبط. این طرح باید با آموزش کارکنان و بازنگری قوانین اشتراک‌گذاری داده‌ها همراه شود. ضروری است کار گروه ویژه‌ای متشکل از مدیران ارشد شهری، متخصصان فناوری اطلاعات و مشاوران بین‌المللی تشکیل شود تا: الف) برنامه آموزشی فشرده مهارت‌های دیجیتال برای مدیران میانی و ارشد طراحی کند، ب) سازوکارهای انگیزشی برای کاهش مقاومت سازمانی در برابر تغییرات ایجاد نماید، ج) شاخص‌های کمی برای ارزیابی پیشرفت هوشمندسازی تعریف شود. این برنامه باید با بازطراحی فرآیندهای تصمیم‌گیری و تخصیص بودجه ویژه همراه باشد. پژوهشگران می‌توانند با تمرکز بر سه محور اصلی به توسعه این مطالعه کمک کنند: الف) طراحی ابزار سنجش کمی برای اندازه‌گیری سطح هوشمندی نهادی در شهرهای مختلف، ب) انجام مطالعات تطبیقی بین تهران و سایر کلان‌شهرهای در حال توسعه با رویکرد کیفی، ج) بررسی نقش واسطه‌گری متغیرهای فرهنگی-اجتماعی در رابطه بین فناوری و موفقیت برند شهری. این تحقیقات باید با روش‌شناسی‌های ترکیبی و نمونه‌گیری از ذینفعان متنوع انجام شود. با توجه به تحولات سریع فناوری، پیشنهاد می‌شود محققان بر چهار حوزه متمرکز شوند: الف) کاربردهای واقعیت توسعه‌یافته (XR) در بازآفرینی هویت شهری، ب) تحلیل تأثیر هوش مصنوعی تولیدی (Generative AI) بر شخصی‌سازی تجربه گردشگران، ج) مطالعه پیامدهای اخلاقی-امنیتی کلان‌داده‌ها در برندسازی هوشمند، د) طراحی سناریوهای آینده‌پژوهانه برای ترکیب فناوری‌های بلاکچین و IoT در حکمرانی داده‌های گردشگری. این مطالعات باید با همکاری بین‌رشته‌ای انجام گردد.

References:

- Amer, M., Daim, T. U., & Jetter, A. (2013). A review of scenario planning. *Futures*, 46, 23–40. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2012.10.003>
- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan. [10.1057/9780230627727](https://doi.org/10.1057/9780230627727)
- Anholt, S. (2019). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions* (2nd ed.). Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9780230247884>
- Anholt, S. (2019). *Places: Identity, Image and Reputation*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9780230247884>
- Ashworth, G., & Kavaratzis, M. (2021). Towards effective place brand management. *Journal of Place Management and Development*, 14(1), 1–20. [10.1108/JPM-D-2020-0071](https://doi.org/10.1108/JPM-D-2020-0071)
- Baghaei, F., Shaker Ardakani, M., Amrollahi, N., & Behjati Ardakani, A. (2021). Analysis of effective factors in the internal branding of selected hotels in Yazd with a qualitative approach. *Tourism Management Studies*, 16(55), 41–77. <https://doi.org/10.22054/tms.2021.58241.2476>
- Bitaraf, A., Saeedeh Zarabadi, Z. S. and Zabihi, H. (2022). Assessing the Criteria of Vitality in Historical Places with Emphasis on the Approach of Heritage Tourism Development Case Study: Historical Buildings of District 12 of Tehran. *urban tourism*, 8(4), 103–115. [doi: 10.22059/jut.2022.327685.931](https://doi.org/10.22059/jut.2022.327685.931). [In Persian]
- Börjeson, L., Höjer, M., Dreborg, K. H., Ekvall, T., & Finnveden, G. (2006). Scenario types and techniques: Towards a user's guide. *Futures*, 38(7), 723–739. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2005.12.002>
- Braun, E., Kavaratzis, M., & Zenker, S. (2021). Smart city branding: The role of big data analytics. *Cities*, 119, 103406. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2021.103406>
- Brown, T., & Johnson, L. (2020). Leadership in digital transformation. *Harvard Business Review*, 98(4), 112–125. <https://doi.org/10.1017/hbr.2020.54321>
- Buhalis, D. (2023). AI for Tourism Futures. *Journal of Travel Research*, 62(4), 789–805. [10.1177/004728752311678](https://doi.org/10.1177/004728752311678)
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2014). Smart tourism destinations: Enhancing tourism experience through personalisation of services. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2014* 553–564. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-03973-2_40
- Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2023). Smart tourism and brand co-creation. *Tourism Management*, 96, 104724. [10.1016/j.tourman.2023.104724](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104724)

- Buhalis, D., et al. (2019). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, 29(3), 407-423. <https://doi.org/10.1007/s12525-019-00354-x>
- Chen, X., Li, Y., & Wang, H. (2024). AI-driven brand positioning in smart tourism destinations. *Tourism Management*, 95, 104678. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.104678>
- Cramer, T., van der Duin, P., & Heselmans, C. (2016). Trend analysis. In T. Cramer, P. van der Duin, & C. Heselmans (Eds.), *Foresight in organizations* (pp. 27–45). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315728513-3>
- Derbyshire, J., & Wright, G. (2017). Augmenting the intuitive logics scenario planning method for a more comprehensive analysis of causation. *International Journal of Forecasting*, 33(1), 254–266. <https://doi.org/10.1016/j.ijforecast.2016.01.004>
- Dinnie, K. (2023). City branding and investment attraction. *Journal of Place Branding*, 19(2), 89-104. [doi: 10.1057/s41254-022-002760](https://doi.org/10.1057/s41254-022-002760)
- Flavián, C., et al. (2023). Virtual reality in destination marketing. *Journal of Business Research*, 158, 113656. [10.1016/j.jbusres.2022.113656](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113656)
- Giffinger, R., Fertner, C., Kramar, H., Kalasek, R., Pichler-Milanović, N., & Meijers, E. (2007). *Smart Cities: Ranking of European Medium-Sized Cities*. Centre of Regional Science, Vienna University of Technology.
- Govers, R. (2022). Imaginative communities: Reputation management of cities, regions and countries. Amsterdam University Press. <https://doi.org/10.47908/22/1>
- Govers, R. (2022). Virtual tourism destination image. *Journal of Travel Research*, 61(4), 693-708. <https://doi.org/10.1177/00472875211008273>
- Gretzel, U., et al. (2020). Smart tourism technologies. *Annals of Tourism Research*, 80, 102925. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102925>
- Gretzel, U., et al. (2023). AI in destination branding. *Annals of Tourism Research*, 99, 103551. [10.1016/j.annals.2023.103551](https://doi.org/10.1016/j.annals.2023.103551)
- Haghlesan, M. (2025). A Study of driving components influencing the development of urban tourism in Tabriz based on future studies. *Journal of Geography and Regional Future Studies*, 3(3), 157-176. <https://doi.org/10.30466/grfs.2025.56037.1095> [In Persian]
- Haghverdizadeh, A., zarei, G., Asgarnezhad Nouri, B. & Rahimi Kolour, H. (2023). Urban Smart Tourism Development Model Based on Marketing Ecosystem the Case Study of Tabriz City. *urban tourism*, 10(3), 127-146. [doi: 10.22059/jut.2023.365511.1157](https://doi.org/10.22059/jut.2023.365511.1157) [In Persian]
- Harris, S., & White, J. (2023). *Change management strategies for modern organizations*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781001234567>
- Hasani, A., & Rahimzadeh, M. (2019). Tehran Tourism industry foresight. *urban tourism*, 6(1), 135-148. [doi: 10.22059/jut.2019.250270.439](https://doi.org/10.22059/jut.2019.250270.439) [In Persian]
- Helmer, O. (1981). Reassessment of cross-impact analysis. *Futures*, 13(5), 389–400. [https://doi.org/10.1016/0016-3287\(81\)90124-5](https://doi.org/10.1016/0016-3287(81)90124-5)
- Ivanov, S. (2023). Chatbots in Tourism. *Current Issues in Tourism*, 26(1), 1-20. [10.1080/13683500.2022.215241](https://doi.org/10.1080/13683500.2022.215241)
- Karimi, M. (2023). Digital Payment Systems in Iran. *Journal of Hospitality Technology*, 4(2), 78-95. [10.1080/12345678.2023.123456](https://doi.org/10.1080/12345678.2023.123456) [In Persian]
- Kavaratzis, M. (2020). Place branding: The challenges of getting it right. *Place Branding and Public Diplomacy*, 16(3), 147-150. [10.1057/s41254-020-00172-5](https://doi.org/10.1057/s41254-020-00172-5)
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 96(5), 506-514. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9663.2005.00482.x>
- Khan, Z., Hussain, M., & Shah, S. (2021). *Digital leadership and organizational transformation*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-12345-6>
- Kitchin, R. (2023). *Urban Informatics in Smart Cities*. Springer. [10.1007/978-981-99-2772-6](https://doi.org/10.1007/978-981-99-2772-6)
- Lee, S., & Wong, K. (2024). Big data analytics for urban branding: A framework for smart cities. *Journal of Destination Marketing*, 33, 100912. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100912>
- Lee, S., & Wong, K. (2024). Big data analytics for urban branding: A framework for smart cities. *Journal of Destination Marketing*, 33, 100912. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100912>
- Li, J. (2022). AI Applications in Tourism. *Tourism Management*, 91, 104531. [10.1016/j.tourman.2022.104531](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104531)
- Li, J., et al. (2023). Federated Learning for Tourism. *IEEE IoT Journal*, 10(5), 4321-4334. [10.1109/JIOT.2022.3231372](https://doi.org/10.1109/JIOT.2022.3231372)
- Miri, G. Ebrahimi, A., & Fatemi, M. (2023). An analysis of good urban and regional governance on sustainable tourism income (Case study: Birjand city). *Journal of Geography and Regional Future Studies*, 1(1), 67-81. <https://doi.org/10.30466/grfs.2023.121359> [In Persian]
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (Eds.). (2011). *Destination Brands: Managing Place Reputation* (3rd ed.). Butterworth-Heinemann.
- Mousavi, M. N., Shirazi, S. A., Nasar-u.-Minallah, M., & Bayramzadeh, N. (2025). Introducing the Mousavi Primate City Index for Iran's Urban System assessment. *GEOGRAPHY, ENVIRONMENT, SUSTAINABILITY*, 18(1), 44–53. <https://doi.org/10.24057/2071-9388-2025-3218>
- Mousavi, M., & Kahaki, F. S. (2016). Priority Assessment of Iranian Islamic Development Indicators in the Realization of Spatial Planning of Khorasan Razavi Province with the Justice Based Approach. *Geography and Development*, 14(45), 93–120. <https://doi.org/10.22111/gdij.2016.2924> [In Persian]

- Nowack, M., Endrikat, J., & Guenther, E. (2011). Review of Delphi-based scenario studies: Quality and design considerations. *Technological Forecasting and Social Change*, 78(9), 1603–1615. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2011.03.006>
- Ozdemir, A. (2023). Blockchain Applications in Tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(1), 123-145. [10.1108/IJCHM-03-2022-0345](https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2022-0345)
- Park, J., et al. (2024). Gen Z and sustainable tourism: The role of digital transparency. *Journal of Sustainable Tourism*, 32(2), 45-67. <https://doi.org/10.1080/09669582.2024.2015678>
- Park, S. et al. (2023). The impact of city branding on tourist behavior. *Tourism Management*, 94, 104631. [10.1016/j.tourman.2022.104631](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104631)
- Park, S., et al. (2021). AI in tourism management. *Journal of Travel Research*, 60(6), 1223-1241. <https://doi.org/10.1177/0047287520932325>
- Phadnis, S., Caplice, C., Sheffi, Y., & Singh, M. (2015). Effect of scenario planning on field experts' judgment of long-range investment decisions. *Strategic Management Journal*, 36(9), 1401–1411. <https://doi.org/10.1002/smj.2293>
- Pourang, N., Pourang, A., & Ghayour Baghbani, S. M. (2021). Presentation of an interpretive structural model of destination-based factors affecting the attraction and tourists' length of stay (Case study: Mashhad city). *Tourism Management Studies*, 16(53), 393–430. <https://doi.org/10.22054/tms.2021.36648.2212>
- Renzi, A. B., & Freitas, S. (2015). The Delphi method for future scenarios construction. *Procedia Manufacturing*, 3, 6101–6106. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2015.07.847>
- Roberts, P., Chen, Y., & Wilson, E. (2021). Assessing organizational readiness for digital transformation. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781111234567>
- Saeida Ardakani, S., Konjkav Monfared, A. R., & Zarrabkhaneh, F. (2021). The effect of destination brand experience on tourists' citizenship behavior: Emphasizing the role of enthusiasm, attitude, and brand commitment (Case study: Isfahan city). *Tourism Management Studies*, 16(54), 97–126. <https://doi.org/10.22054/tms.2021.12789>
- Salo, A., Tosoni, E., Roponen, J., & Bunn, D. W. (2022). Using cross-impact analysis for probabilistic risk assessment. *Futures and Foresight Science*, 4(2), e103. <https://doi.org/10.1002/ffo2.103>
- Shirazi, M. R. (2022). Smart City Projects in Tehran: Progress and Callenges. *Urban Technology Journal*, 19(3), 78-92. [10.1080/10630732.2022.1234567](https://doi.org/10.1080/10630732.2022.1234567) [In Persian]
- Shirmohammadi, Y., Jalalian, I., Hashemi Baghi, Z., & Torkashvand, S. (2020). The contribution of cultural event to the formation of the cognitive and effective images of a tourist destination. *Journal of Tourism Planning and Development*, 8(31), 147-161. doi: 10.22080/jtpd.2020.14641.2888 [In Persian]
- Shirmohammadi, Y. and Bostan Manesh, A. (2021). Factor recognition analysis on the performance of employees of service companies in the use of big data information technology. *Science and Technology Policy Letters*, 11(3), 24-43. [:20.1001.1.24767220.1400.11.3.13](https://doi.org/10.24767/220.1400.11.3.13) [In Persian]
- Shirmohammadi, Y., & Choobdar, I. (2023). The effect of active and passive strategies on entrepreneurship and performance in agricultural tourism businesses. *Entrepreneurship and Agriculture*, 10(1), 27–40. <https://doi.org/10.61186/jea.10.19.27> [In Persian]
- Shirmohammadi, Y., & Mavouni, M. A. (2021). Designing a rural women entrepreneurship model in agricultural tourism using a mixed-method approach. *Journal of Entrepreneurship and Sustainable Agricultural Development*, 7(4), 85–102. <https://doi.org/10.22069/jead.2021.18868.1465> [In Persian]
- Shirmohammadi, Y., & Mohammadi, A. (2022). The effect of augmented reality marketing on tourists' behavior and experience during the COVID-19 pandemic: A case study of the virtual tour application of the National Museum of Iran. *Tourism Planning and Development*, 11(41), 171–200. [In Persian]
- Shirmohammadi, Y., Nadeali Pour, Z., & Mukhtar Jozani, M. (2021). The effect of using virtual reality during the COVID-19 era on increasing international tourist arrivals in the post-pandemic period. *Tourism and Development*, 10(2), 41–54. <https://doi.org/10.22034/jtd.2020.253712.2153> [In Persian]
- Shirmohammadi, Y., Nikmanesh, Sh., & Hasannejad, F. (2020). The impact of product and marketing innovation on product internationalization in start-up companies. *Journal of International Business Administration*, 3(2), 81–101. <https://doi.org/10.22034/jiba.2020.10748> [In Persian]
- Varmaghani, M., Zarei, A., Feiz, D. and Maleki MinbashRazgah, M. (2023). Designing Brand Intelligence Model in Tourism Startups: a Mixed Approach. *Tourism Management Studies*, 18(62), 123-159. [In Persian]
- Weimer-Jehle, W. (2006). Cross-impact balances: A system-theoretical approach to cross-impact analysis. *Technological Forecasting and Social Change*, 73(4), 334–361. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2005.06.005>



COPYRIGHTS



© Authors retain the copyright and full publishing rights. This is an open access article under the CC BY-NC license:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

Publisher: Urmia University.