

نگاشت نقشه ذهنی شهروندان نسبت به برند شهرداری تهران با رویکرد روش‌شناسی استعاره‌ای زیمت

محمد ماستری فراهانی *

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۱۰/۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۲/۱۶
مقاله برای اصلاح به مدت ۱ روز نزد نویسنده (گان) بوده است.

چکیده

این پژوهش با هدف استخراج نقشه ادراکی و استعاره‌های ذهنی شهروندان تهرانی از برند شهرداری تهران و در پاسخ به شکاف میان تصویر ادعایی و تجربه زیسته شهروندان انجام شد. روش تحقیق، کیفی بوده از تکنیک استخراج استعاره زالتمن بهره گرفت که طی آن با ۱۴ شهروند تهرانی مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته انجام شد و داده‌ها تا رسیدن به اشباع نظری تحلیل گردید. تحلیل مصاحبه‌ها که منجر به استخراج ۳۶ سازه، ۱۳ مقوله و شکل‌گیری نقشه اجماعی شد، نشان داد ادراک شهروندان حول پنج بُعد کلیدی سامان می‌یابد: منزلت انسانی و پویایی‌های ارتباطی (فقدان گفت‌وگوی دوسویه و کاهش کرامت شهروندی)، ساختار قدرت، حکمرانی و کنترل (تمرکزگرایی، دیوان‌سالاری ناسودمند)، پدیدارشناسی زیست شهری (تنش بین اصطکاک‌های محیطی و لنگرگاه‌های آرامش مانند مترو و فضای سبز)، نظام ارزشی، اخلاقی و فرهنگی (هویت مبهم برند، نابرابری در توزیع خدمات)، و کارکردهای کالبدی و عملیاتی (مدیریت واکنشی و زوال زیرساختی). این ابعاد در قالب استعاره‌های معناداری چون «کارگاه ساختمانی ابدی»، «هزارتوی خاکستری»، «رفتگر خاموش» و «پزشک اورژانس» تجسم یافتند. در نهایت، پژوهش نشان می‌دهد برند شهرداری تهران در ذهن شهروندان پدیده‌ای دوگانه است که بین کارآمدی نسبی در خدمات کالبدی و ناکارآمدی عمیق در ارتباطات و مشارکت در نوسان است. این یافته‌ها بر ضرورت تبدیل برندسازی از فعالیتی تبلیغاتی به چارچوبی راهبردی، ارتقای مشارکت واقعی با اثر ملموس، بازسازی روایت‌ها بر اساس تجربه زیسته، و بهبود پایدار خدمات پایه تأکید می‌کند تا رابطه شهرداری و شهروند از الگوی حاکم تابع به الگوی شریک - شهروند تحول یابد.

واژگان کلیدی

نقشه اجماعی؛ تصویر برند؛ شهرداری تهران؛ زیمت؛ استعاره‌های ذهنی.

* دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی (ره)، تهران، ایران.
m_farahani40@atu.ac.ir

مقدمه

در دهه‌های اخیر، برندسازی در بخش عمومی به یکی از ابزارهای کلیدی حکمرانی نوین تبدیل شده است. در این رویکرد، برند نهادهای عمومی صرفاً به عنوان یک شعار تبلیغاتی فهم نمی‌شود، بلکه به مثابه ابزاری برای بیان هویت، انتقال معنا و برقراری ارتباط مؤثر با شهروندان و سایر ذی‌نفعان تلقی می‌گردد (Kavaratzis, Eshuis & Klijn, 2012, p. 21; 2004, p. 61). ادبیات جدید برندسازی عمومی نشان می‌دهد که تصویر برند نهادهای حاکمیتی، با مقوله‌هایی چون اعتماد عمومی، مشروعیت نهادی، مشارکت شهروندان و پذیرش سیاست‌های عمومی پیوند تنگاتنگ دارد (Leijerholt, Biedenbach & Hultén, 2018, p. 128; رحیمیان، ۱۴۰۰، ص. ۵۸).

در این راستا، شهرداری‌ها به عنوان نهادهای اصلی اداره شهر، صرفاً سازمان‌هایی خدماتی نیستند، بلکه در تجربه زیسته شهروندان، به مثابه چهره عینی دولت محلی و نماد توانمندی یا ناکارآمدی حاکمیت در مقیاس زندگی روزمره عمل می‌کنند (Klijn, 2012, p. 21). از این منظر، برند شهرداری مجموعه‌ای از ادراکات، احساسات، انتظارات و قضاوت‌هایی است که در ذهن شهروندان نسبت به این نهاد شکل می‌گیرد و رفتار آنان در قبال سیاست‌ها، برنامه‌ها و خدمات شهری را هدایت می‌کند (Kavaratzis, 2009, p. 28; Qin et al., 2025, p. 3; قرشی، ۱۳۹۸، ص. ۴۵).

در کلان‌شهرهایی مانند تهران که مدیریت شهری با مسائل پیچیده‌ای چون تراکم جمعیتی، نابرابری فضایی، فشار بر زیرساخت‌ها و تنش‌های اجتماعی مواجه است، کیفیت تصویر برند شهرداری نقشی تعیین‌کننده در میزان همراهی یا مقاومت شهروندان در برابر سیاست‌های شهری دارد (قاسمی و همکاران، ۱۴۰۱، ص. ۲۳۰; Wolf, Van Selm & Peelen, 2024, p. 11). این تصویر که عمدتاً از تجربه‌های روزمره شکل می‌گیرد، همچنان مبهم است و فاصله میان تصویر ادراکی مردم و هویت ادعایی شهرداری را افزایش می‌دهد. از یک‌سو، شهروندان به‌طور گسترده از کانال‌های رسمی و غیررسمی با شهرداری در تماس‌اند و شهرداری را مرجع اصلی حل مسائل شهری خود می‌دانند؛ از سوی دیگر، شواهد رسمی حاکی از آن است که در چهار ماه نخست سال ۱۴۰۳، حدود

۹۶ درصد پیام‌های شهروندان به سامانه‌های ارتباطی شهرداری ماهیت انتقادی داشته و تنها ۲,۶ درصد بیانگر رضایت بوده است (خبرآنلاین، ۱۴۰۳).

تجربه سایر کشورها نشان می‌دهد که شهروندان در ارزیابی شهرداری‌ها، صرفاً به رضایت عملکردی از خدمات بسنده نمی‌کنند، بلکه روایت‌ها و استعاره‌های ذهنی درباره نقش شهرداری در زندگی روزمره خود شکل می‌دهند. پژوهش‌های انجام‌شده در کشورهایی مانند هلند، سوئد و لهستان نشان داده‌اند که شهروندان این نهادها را با استعاره‌هایی مانند «بازاریاب بیگانه»^۱، «نگهبان اجتماعی»^۲ یا «شریک زندگی روزمره»^۳ معرفی می‌نمایند (ر.ک. Belabas, 2023, p. 108; Källström, 2016, p. 83). این استعاره‌ها نشان می‌دهد که شهرداری‌ها در ذهن شهروندان، نه فقط به‌عنوان سازمان‌های خدماتی، بلکه به‌مثابه کنشگران نمادین در عرصه زندگی روزمره فهم می‌شوند؛ کنشگرانی که می‌توانند نقشی حامیانه، کنترل‌گرانه، فرصت‌طلبانه یا همدلانه در تجربه شهروندان ایفا کنند.

در ایران اما بخش قابل‌توجهی از مطالعات مدیریت شهری و برندسازی شهری، دو مسیر اصلی را دنبال کرده‌اند: نخست، تمرکز بر جذابیت‌های شهری برای گردشگران و سرمایه‌گذاران و ارتقای برند شهر به‌عنوان مقصدی رقابتی (ر.ک. محمدی‌فر، روستا، حمیدی‌زاده و قره‌چه، ۱۳۹۵، ص. ۴۷؛ مختاری‌ملک‌آبادی، غفاری و لارابی، ۱۴۰۱، ص. ۳۸)؛ دوم، سنجش رضایت شهروندان از خدمات شهرداری با رویکردی کمی و عملکردمحور (ر.ک. نصیری و عموزاد، ۱۳۹۳، ص. ۱۰۱؛ قرشی، ۱۳۹۸، ص. ۴۶). اگرچه این مطالعات برای نشان‌دادن وضعیت خدمات و نارضایتی‌های آشکار سودمندند، اما به لایه‌های عمیق‌تر ادراک شهروندان، مانند استعاره‌های ذهنی، روایت‌های نمادین و نقش شهرداری در تصویر ذهنی آنان کمتر پرداخته‌اند.

بررسی پیشینه تحقیق نشان می‌دهد که دست‌کم سه نوع شکاف در حوزه تصویر برند شهرداری تهران وجود دارد. نخست، شکاف مفهومی؛ جایی که «برند شهر» و «برند شهرداری» اغلب به‌صورت درهم‌تنیده و یکسان تلقی شده‌اند و هویت سازمانی شهرداری به‌عنوان یک برند عمومی مستقل، کمتر مورد توجه بوده است. دوم، شکاف موضوعی؛ چرا که عمده پژوهش‌های داخلی، تمرکز خود را بر گردشگری شهری، جذابیت‌های

مکانی یا سنجش رضایت از خدمات معطوف کرده‌اند. سوم، شکاف روش‌شناسی که با استفاده از روش‌های تفسیری عمیق، به دنبال استخراج استعاره‌ها، تصاویر ذهنی و نقشه‌های ادراکی شهروندان از شهرداری تهران نبوده‌اند.

با این حال، اهمیت پرداختن به این شکاف‌ها صرفاً در سطح توسعه دانش نظری محدود نمی‌شود. شهرداری تهران به عنوان یک نهاد عمومی اثرگذار، نقشی مستقیم در سازماندهی تجربه روزمره شهروندان، ارائه خدمات شهری، تنظیم مناسبات اجتماعی و پیشبرد سیاست‌های مدیریت شهری دارد. از این منظر، تصویر برند شهرداری می‌تواند بر اعتماد عمومی، میزان مشارکت شهروندان، پذیرش برنامه‌ها و سیاست‌های شهری و نیز کیفیت تعامل میان شهروندان و مدیریت شهری اثرگذار باشد. در این راستا، مطالعه تصویر برند شهرداری تهران واجد ضرورتی دوگانه است: از یک سو، به پر کردن خلأهای موجود در ادبیات برندسازی عمومی و مدیریت شهری کمک می‌کند و از سوی دیگر، می‌تواند مبنایی تحلیلی برای بهبود راهبردهای ارتباطی، تقویت رابطه شهروندان با نهاد شهرداری و ارتقای سرمایه اجتماعی و نمادین مدیریت شهری فراهم سازد.

نوآوری دیگر این مطالعه، به کارگیری روش کیفی «تکنیک استعاره‌های استخراجی زالتمن» است که با استفاده از تصاویر و تداعی‌های ذهنی، لایه‌های ناخودآگاه ادراک شهروندان را شناسایی می‌کند. در این راستا، سؤال اصلی تحقیق عبارت است از: «شهروندان تهرانی، شهرداری تهران را چگونه ادراک می‌کنند و نقشه ذهنی برند این نهاد از منظر استعاره‌های بنیادین و تداعی‌های ناخودآگاه آن‌ها چگونه شکل می‌گیرد؟»

شناخت دقیق استعاره‌های ذهنی که شهروندان برای توصیف شهرداری تهران به کار می‌برند، به مدیران این امکان را می‌دهد که شکاف میان هویت ادعایی سازمان و تصویر ادراکی مردم را شناسایی و کاهش دهند. همچنین، می‌توانند استراتژی‌های ارتباطی و کمپین‌های رسانه‌ای را با تجربه و استعاره‌های ذهنی شهروندان هم‌راستا نمایند و در نهایت، زمینه مشارکت واقعی‌تر شهروندان در تصمیم‌گیری، نظارت و اجرای برنامه‌های شهری را فراهم آورند.

۱. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در دهه‌های اخیر، برندسازی از جایگاه پیشین خود به عنوان ابزاری صرفاً تجاری فراتر رفته و به یکی از ارکان بنیادین «مدیریت عمومی نوین» تبدیل شده است (Eshuis & Klijn, 2012, p. 27). این مفهوم اکنون فراتر از یک نشان بصری، نقشی محوری در هویت بخشی، معناسازی اجتماعی و تسهیل تعاملات کارآمد با شهروندان ایفا می کند (Kavaratzis, 2004, p. 60). بنابراین، امروزه برندسازی در بخش عمومی^۴ به مثابه راهبردی کلان تعریف می شود که با فاصله گرفتن از منطق سودمحور بازاریابی سنتی، بر خلق ارزش عمومی تمرکز دارد.

تاریخچه برندسازی در بخش عمومی نشان می دهد رویکردهای نخستین در دهه ۹۰ میلادی، عمدتاً بر «بازاریابی مکان» و با اهداف کارکردگرایانه نظیر جذب سرمایه و توسعه گردشگری استوار بودند (Herežniak & Anders-Morawska, 2020, p. 68). این روند در دهه ۲۰۰۰ جای خود را به «برندسازی استراتژیک» داد که اولویت را بر مدیریت بلندمدت هویت متمرکز می ساخت؛ سپس در دهه ۲۰۱۰، قلمرو برندسازی به حوزه هایی نظیر برند ملی و سازمان های عمومی تکامل یافت و در دهه ۲۰۲۰، بر مشارکت اجتماعی و تعهد به ارزش های عمومی متمرکز شدند (Biedenbach & Hultén, 2018, p. 135). برندسازی در بخش عمومی، طیفی از رویکردهای کلان تا خرد را در بر می گیرد. برندسازی ملی با اهداف دیپلماتیک و جذب سرمایه، بر شهرت بین المللی تمرکز دارد، در حالی که برند مکان به ویژه برندسازی شهری بر حکمرانی مشارکتی و هویت بخشی جغرافیایی تأکید می ورزد (ر.ک. Ashworth & Kavaratzis, 2017, p. 430; Ginesta & De San Eugenio, 2020, p. 634). علاوه بر ابعاد مکانی، برندسازی خدمات عمومی با هدف ارتقای اثربخشی خدمات اجتماعی و برندسازی دولتی با تمرکز بر مشروعیت و ارتباطات سیاسی نهادها، جنبه های کارکردی این حوزه را شکل می دهند (ر.ک. Zavattaro, Marland & Eshuis, 2021, p. 729; Rennstam, Bertilsson & Sullivan, 2024, p. 1648).

ادبیات بین المللی برندسازی بخش عمومی بر سه ویژگی اصلی تأکید دارد: اول، چندصدایی بودن برند که ناشی از تعامل سازمان های عمومی با ذی نفعان متنوع و معانی

متفاوتی است که هر گروه به برند نسبت می‌دهد؛ دوم، اهمیت مشروعیت و اعتماد، زیرا اعتماد عمومی مهم‌ترین سرمایه برند بخش عمومی است؛ و سوم، پیوند عمیق با حکمرانی، به این معنا که پاسخ‌گویی، مشارکت، شفافیت و کارآمدی از عناصر محوری شکل‌دهنده هویت و عملکرد برند عمومی هستند (ر.ک. رحیمیان، ۱۴۰۰؛ Leijerholt, Biedenbach & Hultén, 2018, p. 131).

در برندسازی شهرداری‌ها به‌عنوان یکی از مهم‌ترین نهادهای بخش عمومی، دو پارادایم متمایز دیده می‌شود: در پارادایم سنتی، شهرداری‌ها با فرایندی یک‌طرفه و غیرمشارکتی بر ظاهر شهر تمرکز می‌کنند و تجربه واقعی شهروندان نادیده گرفته می‌شود که معمولاً منجر به تصویر منفی از شهرداری به‌عنوان نهادی بوروکراتیک و دور از زندگی مردم می‌شود؛ در مقابل، پارادایم نوین با محوریت شهروندان، برند شهرداری را بر اساس تجربه روزمره مردم از خدماتی مانند نظافت، حمل‌ونقل، پاسخ‌گویی و عدالت شکل می‌دهد (ر.ک. Källström, 2016, p. 83; Qin et al., 2025, p. 7).

بخش قابل توجهی از ادبیات «برندسازی شهری / مکان» با نوعی هم‌پوشانی مفهومی میان «برند مکان» و «برند سازمان متولی مکان» مواجه است؛ به‌گونه‌ای که شهرداری، به‌صورت ضمنی هم‌زمان در نقش مالک برند، ارائه‌دهنده خدمات و هویت‌نماین شهر تلقی می‌شود. به بیان دیگر، شهروندان کیفیت خدمات، هویت ارتباطی و عملکرد شهرداری را به‌عنوان بخشی از معنای برند شهر تجربه می‌کند؛ اما پژوهشگران هشدار می‌دهند که این هم‌پوشانی ادراکی نباید به هم‌پوشانی مفهومی بینجامد، زیرا برند مکان الزاماً بازتاب برند سازمان متولی آن نیست و برعکس (Kavaratzis, 2009, p. 31; Glińska & Rudolf, 2019, p. 17; Wolf, Van Selm & Peelen, 2024; p. 3).

پژوهش‌های انجام‌شده در ایران عمدتاً شهرها را به‌عنوان محصول یا مقصد بررسی کرده‌اند و تمرکز آنها بر بازاریابی مکان، گردشگری و ارتقای تصویر ذهنی بوده است (به‌عنوان مثال ر.ک. فراهانیان، بیشمی و محمودی، ۱۴۰۴، ص. ۲۵۰؛ محمدی‌فر، روستا، حمیدی‌زاده و قره‌چه، ۱۳۹۵، ص. ۴۷؛ مختاری‌ملک‌آبادی، غفاری و لارابی، ۱۴۰۱، ص. ۳۸). از سوی دیگر، بخشی از پژوهش‌های بازاریابی مرتبط با شهرداری‌ها به واکاوی سطح رضایت یا نارضایتی شهروندان از عملکرد این نهادها پرداخته‌اند و عواملی همچون

کیفیت خدمات، سازوکارهای پاسخ‌گویی و تجربه اداری را در نوع ارزیابی شهروندان برجسته ساخته‌اند (Shahzada, Panezai & Kakar, 2024, p. 73؛ قرشی، ۱۳۹۸، ص. ۴۵؛ فقیهی و تیمورنژاد، ۱۳۸۵، ص. ۳۵). برای نمونه، مطالعات انجام‌شده در شهرداری‌های گرگان (نصیری و عموزاده‌مهدیرجی، ۱۳۹۳، ص. ۹۷)، اسکو (مناف‌زاده و طوفان، ۱۳۹۹، ص. ۱۱۹)، یزد (موسوی، سرور و باقری‌کشکولی، ۱۳۹۲، ص. ۱۵) و بابلسر (مرادنژاد رحیم‌بردی، زارع و قاسم‌پور، ۱۳۹۶، ص. ۵۷)، عوامل مؤثر بر تجربه و میزان رضایت شهروندان از خدمات شهری را مورد تحلیل قرار داده‌اند.

در ادامه برخی از مهم‌ترین و مرتبط‌ترین مطالعات موردی برند شهرداری در ادبیات بین‌المللی ارائه می‌شوند:

پژوهش بلاباس^۵ (۲۰۲۳) با هدف واکاوی ادراک ساکنان شهر روتردام^۶ از کمپین رسمی برند شهرداری با عنوان «روتردام»، آن را به واقعیت تبدیل کنیم^۷ انجام شد. جامعه و نمونه آماری این تحقیق شامل ساکنان محلات مختلف روتردام با پیشینه متنوع قومی و طبقاتی بود. روش گردآوری داده‌ها ترکیبی از مصاحبه‌ها و گروه‌های کانونی بود تا تجربه زیسته ساکنان در تعامل با فضای شهری ثبت شود. یافته‌های تحقیق نشان داد که ساکنان محلی روتردام، به‌ویژه در مناطق کمتر برخوردار، شهرداری را نه یک نماینده حامی مردم، بلکه یک «شرکت بازاریابی بزرگ» می‌بینند که مشتریان اصلی‌اش، سرمایه‌گذاران خارجی و گردشگران هستند، نه خود آنها (Belabas, 2023, p. 108).

مطالعه ولف^۸ و همکاران (۲۰۲۴) به بررسی رابطه میان «تصویر برند شهرداری» و «انتظارات شهروندان از سیاست‌های عمومی» (به‌ویژه در موضوعات مناقشه‌برانگیز اجتماعی) پرداخته است. نمونه آماری شامل شهروندان آمستردام^۹ بود. روش گردآوری داده‌ها، پیمایش کمی و مبتنی بر سناریوهای فرضی در خصوص واکنش شهرداری به بحران‌های اجتماعی بود. در این مطالعه، شهروندان شهرداری آمستردام را چیزی فراتر از یک سازمان خدماتی می‌بینند؛ آنها شهرداری را در جایگاه یک «قیم یا نگهبان ارزش‌های اجتماعی» تصور می‌کنند و وقتی بر سر موضوعی فرهنگی تنش ایجاد می‌شود، شهروندان انتظار دارند شهرداری نقش «میانجی اخلاقی» را ایفا کند (Wolf, Van Selm & Peelen, 2024, p. 13).

پژوهش گلینسکا و رودولف^{۱۰} (۲۰۱۹) با هدف شناسایی ویژگی‌های شخصیتی برند شهرداری‌ها در شبکه‌های اجتماعی انجام شد. نمونه آماری شامل پروفایل‌های رسمی فیس‌بوک منتخب از شهرداری‌های بزرگ در لهستان و اوکراین بود. روش گردآوری داده‌ها شامل تحلیل محتوای پست‌های ارسالی توسط شهرداری و تحلیل واکنش‌های کاربران (لایک، کامنت، اشتراک‌گذاری) بود. نتایج تحقیق نشان داد که اگرچه شهرداری‌ها تمایل دارند بُعد شایستگی را برجسته نمایند، اما شهروندان بیشترین واکنش و تعامل مثبت را با محتوایی دارند که ابعاد صداقت و انگیزش را منعکس می‌کند. در واقع، شهروندان برند شهرداری را در فضای آنلاین زمانی می‌پذیرند که از قالب رسمی بروکراتیک خارج شده و شخصیتی انسانی و تعاملی از خود نشان دهد (Glińska & Rudolf, 2019, p. 7).

مطالعه کالستروم^{۱۱} به بررسی تغییر پارادایم در برندسازی شهرداری‌ها از رویکرد سنتی (ارسال پیام) به رویکرد تعاملی (خدمت‌محور) می‌پردازد. نمونه پژوهش شامل مدیران شهری و شهروندان در چندین شهرداری سوئد بود. روش گردآوری داده‌ها کیفی و شامل مصاحبه‌های عمیق و بررسی اسناد استراتژیک شهرداری‌ها بود. یافته‌های کلیدی تحقیق نشان داد که شهروندان، شهرداری را یک «شریک» یا «تسهیل‌گر» در زندگی روزمره خود می‌بینند. برند شهرداری یک تصویر انتزاعی نیست، بلکه مجموعه‌ای از نقاط تماس خدمات^{۱۲} است. بنابراین، برند شهرداری تنها زمانی موفق است که شهروندان را نه به‌عنوان مخاطب تبلیغات بلکه به‌عنوان هم‌آفرینان ارزش مشارکت دهد (Källström, 2016, p. 81).

جدول (۱): نمونه استعاره‌های ذهنی از شهرداری‌ها در پژوهش‌های منتخب

مطالعه موردی	استعاره ذهنی شهروندان	پیام اصلی استعاره برای شهرداری
شهرداری روتردام	بازاریاب بیگانه / توسعه‌دهنده اعیان‌ساز	شهرداری نباید به ابزاری برای جذب سرمایه به قیمت نادیده گرفتن ساکنان فعلی تبدیل شود.
شهرداری آمستردام	قیم یا نگهبان اجتماعی	شهرداری باید فراتر از وظایف قانونی، حامی ارزش‌ها و انسجام اجتماعی باشد.

مطالعه موردی	استعاره ذهنی شهروندان	پیام اصلی استعاره برای شهرداری
شهرداری‌های منتخب لهستان و اوکراین	آشنا یا دوست در شبکه اجتماعی	شهرداری در فضای دیجیتال باید شخصیتی انسانی، قابل اعتماد و پاسخ‌گو داشته باشد.
شهرداری‌های منتخب سوئد	شریک زندگی روزمره	برند شهرداری در کیفیت خدمات روزمره تعریف می‌شود و باید با مشارکت شهروندان ساخته شود.

منابع: (Belabas, 2023, p. 108; Wolf, Van Selm & Peelen, 2024, p. 13; Glińska & Rudolf, 2019, p. 7; Källström, 2016, p. 81)

پیشینه تحقیق نشان می‌دهد که اغلب مطالعات، شهرداری را صرفاً بازوی اجرایی شهر و ابزاری برای بازاریابی شهری تلقی کرده‌اند و به هویت سازمانی مستقل آن به‌عنوان یک برند بخش عمومی توجه نکرده‌اند. این مسأله در پژوهش‌های ایرانی عمیق‌تر است؛ جایی که پژوهش‌ها عمدتاً یا رویکردی برون‌نگر داشته و بر جذب گردشگر و سرمایه‌گذار تمرکز کرده‌اند، یا رابطه شهروندان با شهرداری را به سنجش کمی رضایت از خدمات تقلیل داده‌اند. چنین رویکردهایی تنها قضاوت شهروندان را می‌سنجند و از معنای عمیق‌تری که شهرداری در ناخودآگاه شهروندان دارد، غافل می‌مانند.

در این راستا، پژوهش حاضر دو نوآوری اصلی را دنبال می‌کند. نخست، تغییر کانون تحلیل از «شهر» به «سازمان شهرداری» و تحلیل آن به‌عنوان یک برند بخش عمومی مستقل است؛ رویکردی که به‌جای تمرکز صرف بر کیفیت خدمات، به کشف هویت ادراکی شهرداری در ذهن شهروندان می‌پردازد. دوم، بهره‌گیری از تکنیک استخراج استعارهای زالتمن^{۱۳} است که امکان نفوذ به لایه‌های ناخودآگاه و استخراج استعاره‌های شکل‌دهنده ادراک شهروندان را فراهم می‌سازد و می‌تواند تبیین دقیق‌تری از منطق ارتباطی میان شهروندان و برند شهرداری تهران ارائه دهد.

۲. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از منظر نوع داده در زمره پژوهش‌های کیفی و از نظر زمان اجرا در گروه مطالعات مقطعی قرار می‌گیرد. با توجه به هدف تحقیق که ارائه نقشه‌ای از تداعیات ذهنی شهروندان تهرانی نسبت به برند شهرداری تهران است و نیز اتخاذ رویکرد فلسفی تفسیری

و ساخت‌گرایانه برای کشف ابعاد پنهان در ادراک شهروندان، این مطالعه در رده پژوهش‌های توصیفی و اکتشافی طبقه‌بندی می‌شود. افزون بر این، به دلیل عدم مداخله پژوهشگر در متغیرها و انجام فرایند گردآوری داده‌ها در بستر واقعی تجربه شهروندان، پژوهش از نوع میدانی محسوب می‌گردد.

جامعه آماری تحقیق، شهروندان تهرانی بالای ۱۵ سال هستند و با توجه به ماهیت اکتشافی مطالعه، از نمونه‌گیری غیراحتمالی قضاوتی برای شناسایی مشارکت‌کنندگان بهره گرفته شد. به منظور اطمینان از انتخاب صحیح مشارکت‌کنندگان و درگیری ذهنی بالای آنها با موضوع مطالعه، از «پرسشنامه غوطه‌وری شخصی»^{۱۴} استفاده شد که میزان درگیری ذهنی افراد با موضوع پژوهش را می‌سنجد (ر.ک. (Zaichkowsky, 1994, p. 64). روند گردآوری داده‌ها مبتنی بر انجام مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته بود و فرایند مصاحبه‌ها تا زمانی ادامه یافت که هیچ کد یا الگوی جدیدی حاصل نشود و اشباع نظری به‌دست آید. بر اساس این معیار، اشباع نظری در مصاحبه چهاردهم محقق شد.

جدول (۲): ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان

ردیف	جنسیت	سن	سطح تحصیلات	شغل	نمره درگیری ذهنی
۱	زن	۳۷	کارشناسی ارشد	معلم	۵۰
۲	زن	۴۶	دیپلم	خانه‌دار	۴۸
۳	مرد	۵۱	زیردیپلم	کارشناس فنی ساختمان	۴۸
۴	مرد	۲۸	کارشناسی ارشد	کارمند بخش خصوصی	۴۶
۵	مرد	۲۶	دکتری	مدیر بخش خصوصی	۵۲
۶	مرد	۷۴	دیپلم	بازنشسته نظامی	۴۸
۷	زن	۳۰	کارشناسی	کارمند بخش دولتی	۴۹
۸	زن	۲۰	دیپلم	دانشجو	۴۲
۹	مرد	۳۴	دیپلم	راننده تاکسی	۴۶
۱۰	زن	۴۰	دکتری	روانشناس	۵۲
۱۱	مرد	۲۲	کارشناسی	دانشجو	۴۴
۱۲	مرد	۴۵	دکتری	پزشک متخصص قلب	۴۸
۱۳	زن	۳۶	کارشناسی	خانه‌دار	۴۶
۱۴	مرد	۵۰	کارشناسی ارشد	مهندس شهرسازی	۵۰

منبع: یافته‌های تحقیق

برای گردآوری و تحلیل داده‌های مصاحبه‌ها، از تکنیک استخراج استعاره زالمتن^{۱۵} استفاده شد که روشی کیفی، عمیق و مبتنی بر تصویر است و به منظور کشف استعاره‌های بنیادین، مدل‌های ذهنی پنهان و ساختارهای شناختی مصرف‌کنندگان به کار می‌رود (Soni & Jamaiyar, 2017, P. 7). این تکنیک توسط جرالند زالمتن^{۱۶} در دهه ۱۹۹۰ توسعه یافت و بر این پیش‌فرض استوار است که بخش عمده‌ای از فرایندهای فکری انسان ناخودآگاه‌اند و افراد مفاهیم ذهنی خود را بیشتر از طریق تصاویر بازنمایی می‌کنند تا واژه‌ها (Chatterjee & Pandey, 2019, P. 92).

در این تکنیک، سه مفهوم کلیدی مدنظر قرار می‌گیرد: ۱) سازه‌ها (مفاهیم یا ابعادی هستند که مصرف‌کنندگان برای سازماندهی اندیشه‌های خود درباره یک برند یا محصول استفاده می‌کنند)؛ ۲) نردبان‌سازی (فرایندی است که در آن محقق از شرکت‌کننده می‌پرسد «چرا این مهم است؟» تا ارتباط میان ویژگی‌های محصول، پیامدها و ارزش‌های نهایی را کشف کند)؛ ۳) نقشه اجماع (نوعی بازنمایی بصری از ساختارهای شناختی مشترک میان شرکت‌کنندگان است و نشان می‌دهند که چگونه مفاهیم مختلف به یکدیگر مرتبط هستند و کدام مضامین در میان مصرف‌کنندگان مشترک است) (بخشی‌زاده، حاجی‌جعفر و نصیری، ۱۳۹۷، ص. ۵۴). گام‌های اجرایی روش زیمت در جدول شماره (۳) شرح داده شده است.

جدول (۳): گام‌های اجرایی روش استخراج استعاره زالمتن

گام	شرح اجمالی
گام ۱ - جمع‌آوری تصاویر	شرکت‌کنندگان طی ۷ تا ۱۰ روز مجموعه‌ای شامل ۸ تا ۱۲ تصویر را از منابع مختلف (مجلات، اینترنت، عکس‌های شخصی و ...) تهیه می‌کنند. هدف این مرحله آن است که فرد از طریق تصاویر، افکار، احساسات، تداعیات و تجربیات ناخودآگاه خود نسبت به موضوع پژوهش را بازنمایی کند. این تصاویر به عنوان ورودی اصلی مصاحبه عمیق استفاده می‌شوند.
گام ۲ - تصاویر از دست‌رفته	از مشارکت‌کننده پرسیده می‌شود آیا تصویری وجود داشته که نتوانسته آن را بیابند. توضیح این «تصویر فراموش‌شده» به شناسایی معانی پنهان، مفاهیم ناخودآگاه و شکاف‌های ادراکی کمک می‌کند. این مرحله معمولاً مفاهیمی را آشکار می‌کند که فرد قادر به تصویرسازی عینی آن نبوده اما نقش مهمی در ذهن او دارند.

گام	شرح اجمالی
گام ۳ - طبقه‌بندی تصاویر	شرکت‌کننده تصاویر انتخابی خود را در گروه‌های مفهومی و معنادار دسته‌بندی می‌کند. سپس باید برای هر گروه برچسب یا عنوانی انتخاب کند و دلایل دسته‌بندی خود را توضیح دهد. این مرحله به شناسایی ساختارهای معنایی اولیه، ارتباطات ضمنی میان تصاویر و الگوهای فکری فرد کمک می‌کند.
گام ۴ - استخراج سازه‌ها	برای استخراج سازه‌های بنیادین، از تکنیک‌هایی مانند جورج کلی یا مرتب‌سازی سه‌تایی استفاده می‌شود؛ بدین صورت که محقق سه تصویر را نشان می‌دهد و از فرد می‌پرسد «کدام دو تصویر مشابه‌اند و چه تفاوتی با تصویر سوم دارند؟». این مقایسه، ابعاد ادراکی، تضادهای معنایی و شیوه‌های تمایزگذاری ذهنی فرد را آشکار می‌کند. خروجی این مرحله مجموعه‌ای از سازه‌های شناختی کلیدی است.
گام ۵ - انتخاب تصویر اصلی	از شرکت‌کننده خواسته می‌شود تصویری را انتخاب کند که بیشترین ارتباط را با تجربه، احساس و برداشت او از موضوع پژوهش دارد. این تصویر اصلی، محور مرحله‌های تفسیری و تحلیل‌های بعدی است و نشان می‌دهد کدام مفهوم برای فرد برجسته‌تر است.
گام ۶ - انتخاب تصویر متضاد	یک تصویر که بیشترین ناهمخوانی یا تضاد را با موضوع مورد مطالعه دارد انتخاب می‌شود. این مرحله مرزهای معنایی فرد را روشن می‌کند و کمک می‌کند که ابعاد مقابل، ارزش‌های متضاد و برداشت‌های نفی‌شده نسبت به موضوع آشکار شود.
گام ۷ - تحلیل تصاویر حسی	شرکت‌کننده برداشت‌های چندحسی خود را از موضوع بیان می‌کند: اگر موضوع یک صدا، بو، طعم یا لمس داشت چگونه بود؟ این مرحله ابعاد چندحسی تجربه را آشکار کرده و به محقق امکان می‌دهد لایه‌های عمیق‌تر تجربه ذهنی و عاطفی فرد را کشف کند. این بخش به ادراکات غیر بصری که معمولاً در تصاویر منعکس نمی‌شوند می‌پردازد.
گام ۸ - ترسیم نقشه ذهنی فردی	بر اساس سازه‌ها و ارتباطات کشف‌شده، شرکت‌کننده یک مدل علی یا نقشه ذهنی ترسیم می‌کند که نشان می‌دهد مفاهیم چگونه به یکدیگر مرتبط‌اند. این نقشه بازنمایی ساختار شناختی، شبکه ارتباطات ذهنی و زنجیره‌های معنایی فرد است.

گام	شرح اجمالی
گام ۹ - ایجاد تصویر یا روایت خلاصه	شرکت‌کننده یک تصویر ترکیبی یا یک روایت کوتاه (وینیت) تولید می‌کند که تمام معانی استخراج‌شده را در قالبی منسجم تلفیق می‌کند. این خلاصه‌سازی، الگوی ادراکی فرد را یک‌پارچه کرده و آخرین لایه از معناسازی ذهنی او را نشان می‌دهد.
گام ۱۰ - ترکیب و ساخت نقشه اجماع	در پایان، پژوهشگر نقشه‌های ذهنی فردی را مقایسه کرده و سازه‌های مشترک، ارتباطات غالب و الگوهای تکرارشونده میان مشارکت‌کنندگان را استخراج می‌کند. نتیجه این فرایند «نقشه اجماع» است؛ یک مدل علی جمعی که شبکه معانی مشترک و ساختار شناختی غالب گروه را نشان می‌دهد و خروجی نهایی تحلیل زیمت محسوب می‌شود.

منابع: (شاگری و خانلری، ۱۳۹۴، ص. ۱۶۳؛ محمدی‌نسب و احمدی، ۱۴۰۲، ص. ۱۵۱؛ خنیفر، حاجی‌انوری و موسوی، ۱۴۰۴، ص. ۹؛ بخشی‌زاده، حاجی‌جعفر و نصیری، ۱۳۹۷، ص. ۵۸؛ دهدشتی و بشیرپور، ۱۳۹۸، ص. ۱۵۴؛ بخشی‌زاده و داورزنی، ۱۳۹۸، ص. ۱۸۰؛ بخشی‌زاده و جوانشیرگیو، ۱۳۹۹، ص. ۱۴؛ قبادی‌لموکی و باقری دولیسکانی، ۱۴۰۳، ص. ۲۴)

برای ارزیابی پایایی روش‌شناسی تحقیق، از چند رویه متداول در پژوهش‌های کیفی استفاده گردید. به منظور تضمین ثبات و سازگاری فرایند گردآوری داده‌ها، از پروتکل مصاحبه استاندارد استفاده شد و همچنین به منظور تقویت کیفیت داده‌ها، پیش از برگزاری جلسات مصاحبه، خلاصه‌ای از موضوع، اهداف پژوهش و دستورالعمل گردآوری تصاویر مرتبط در اختیار مشارکت‌کنندگان قرار گرفت تا آمادگی لازم برای مشارکت مؤثر فراهم شود. از سوی دیگر به منظور ایجاد روایی، از روش کنترل اعضاء به‌عنوان یکی از راهبردهای کلیدی در پژوهش‌های کیفی استفاده شد؛ بدین معنا که داده‌ها، تحلیل‌ها و سازه‌های استخراج‌شده در مراحل پایانی به مشارکت‌کنندگان بازگردانده شد تا درباره صحت و قابلیت اعتماد تفاسیر اظهارنظر کنند (بخشی‌زاده و جوانشیرگیو، ۱۳۹۹، ص. ۱۴).

۳. یافته‌های پژوهش

در فرایند استخراج نقشه اجماعی، سازه‌های مستخرج از متن مصاحبه‌ها، شناسایی و سپس سازه‌های دارای هم‌پوشانی معنایی در قالب مقوله‌های مشترک دسته‌بندی و برچسب‌گذاری شدند. به منظور اطمینان از روایی و پایایی کدگذاری، این فرایند چند بار

بررسی شد و سپس با نظر متخصصان حوزه و مقایسه با ادبیات پیشین بازبینی گردید. سازه‌های استخراج شده برای ورود به نقشه نهایی از دو فیلتر عبور کردند: فیلتر نخست مبتنی بر میزان تکرار سازه‌ها میان مشارکت‌کنندگان بود و تنها سازه‌هایی که بیش از یک سوم مشارکت‌کنندگان از آنها نام برده‌اند، حفظ شدند. فیلتر دوم به بررسی روابط میان سازه‌ها اختصاص داشت و صرفاً سازه‌هایی وارد نقشه نهایی شدند که از بیش از یک چهارم روابط ادراک شده میان پاسخگویان برخوردار بودند (ر.ک. بخشی‌زاده، حاجی‌جعفر و نصیری، ۱۳۹۷، ص. ۵۸). در نهایت، ۱۴ نقشه ذهنی مستقل و ۳۶ سازه مجزا از متن مصاحبه‌ها استخراج شد. سپس سازه‌ها به ۱۳ مقوله در پنج دسته سازماندهی شدند. نقشه اجماعی برند شهرداری تهران در شکل شماره (۱) ارائه شده است.

۳-۱. منزلت انسانی و پویایی‌های ارتباطی

شکل (۱): نقشه اجماعی برند شهرداری تهران



منبع: یافته‌های تحقیق

جدول (۴): مقوله‌ها، سازه‌ها، فراوانی سازه‌ها و نمونه کدهای مرتبط بُعد منزلت انسانی و پویایی‌های ارتباطی

مقوله	سازه	فراوانی	نمونه کدهای مرتبط
گسست در گفت‌وگو و تعامل	فقدان گفت‌وگوی دوسویه	۱۴	شنیده‌نشدن؛ ضعف پاسخ‌گویی؛ پیام بدون توجه مخاطب
	گفتمان رسمی غیرهمدلانه	۱۱	توضیح‌دادن به جای شنیدن؛ روایت از بالا؛ اعلان محوری؛ فقدان همدلی
	فرسایش سرمایه اجتماعی اعتماد	۱۲	بی‌اعتمادی نهادی؛ لغزش سریع اعتماد؛ فرسایش اعتماد جمعی
تجربه کرامت و جایگاه شهروندی	احساس تعلق به فضاهای جمعی	۸	سرزندگی در بوستان‌ها؛ پاتوق‌های شهری زیبا؛ شب‌های روشن شهر
	پویایی و نشاط رویدادها	۷	جشن‌های خیابانی؛ حس خوب نوروز؛ رویدادهای مذهبی و ملی همگرا
	کاهش نقش فردی شهروند	۱۲	حس کوچک‌شدن؛ تبدیل شهروند به پرونده؛ کرامت نادیده گرفته‌شده

منبع: یافته‌های تحقیق

در واکاوی بُعد منزلت انسانی، تجربه شهروندان از تعامل با شهرداری تهران غالباً با نوعی احساس «شنیده‌نشدن» و مواجهه با دیواری از سکوت یا پاسخ‌های کلیشه‌ای گره خورده است. بسیاری از شهروندان این نهاد را سازمانی توصیف می‌کنند که در آن جریان ارتباطی یک‌سویه است؛ جایی که پیام‌ها و درخواست‌های آنان بدون توجه رها می‌شود و اگر پاسخی هم دریافت کنند، جنبه «توضیح‌دادن به جای شنیدن» دارد. این «گفتمان رسمی غیرهمدلانه» که در قالب بخشنامه‌ها و ادبیات اداری خشک تجلی می‌یابد، باعث می‌شود شهروند خود را نه در برابر یک نهاد خدمتگزار، بلکه در برابر ساختاری ببیند که از بالا به پایین سخن می‌گوید و دغدغه‌های فردی او را نادیده می‌گیرد؛ وضعیتی که به فرسایش اعتماد جمعی و شکل‌گیری نوعی بدبینی نهادی منجر شده است.

با این وجود، وقتی سخن از فضای فیزیکی شهر به میان می‌آید، روایت‌ها تغییر رنگ می‌دهند و شهروندان تجربیات مثبتی از «احساس تعلق» را گزارش می‌کنند. قدم زدن در پیاده‌راه‌های فرهنگی، حضور در پاتوق‌های شهری مانند خیابان ۳۰ تیر یا تجربه سرزندگی

شبانۀ در فضاهایی نظیر پل طبیعت، لحظاتی هستند که در آن شهروندان احساس آرامش و تعلق می‌کنند.

علاوه بر فضاهای کالبدی، رویدادهای زمانی خاص نیز توانسته‌اند شکاف میان مردم و مدیریت شهری را ترمیم کنند. شهروندان با شور و شوق از «جشن‌های خیابانی» و حال و هوای متفاوت شهر در ایام نوروز یاد می‌کنند که توانسته‌اند روحی تازه به کالبد شهر بدمند. همگرایی ایجاد شده در مراسم‌های مذهبی و ملی مانند مهمانی ده کیلومتری، حس مشترکی از هویت جمعی را بیدار می‌کند و نشان می‌دهد که برند شهرداری در خلق لحظات شادی‌بخش و معنادار، ظرفیت بالایی برای جلب رضایت و همراهی عاطفی شهروندان دارد.

اما در بازگشت به لایه اداری، تناقض «مشارکت نمادین» خودنمایی می‌کند. شهروندان گلایه دارند که علی‌رغم شعارهای مشارکت‌جویانه، نقش آنان به اعدادی در آمارها تقلیل یافته است. آنها حس می‌کنند دعوت به مشارکت، بیشتر یک «نمایش صوری» است تا تلاشی واقعی برای دخیل کردن مردم در سرنوشت شهر. تجربه تبدیل شدن انسان به «پرونده» و حس کوچک شدن در برابر دیوان‌سالاری اداری، باعث شده تا بسیاری از شهروندان کرامت خود را در فرایندهای تصمیم‌گیری نادیده گرفته شده بدانند و مشارکت را فاقد ضمانت اجرایی قلمداد نمایند.

۳-۲. ساختار قدرت، حکمرانی و کنترل

جدول (۵): مقوله‌ها، سازه‌ها، فراوانی سازه‌ها و نمونه کدهای مرتبط بُعد ساختار قدرت،

حکمرانی و کنترل

مقوله	سازه	فراوانی	نمونه کدهای مرتبط
تمرکزگرایی و انسداد فرایندی	تمرکز قدرت و عدم شفافیت	۱۳	تصمیم‌گیری از بالا؛ تصمیم‌گیری غیرشفاف؛ اقتدار نادیدنی
	دیوان‌سالاری ناسودمند	۹	دیوان‌سالاری (بوروکراسی) سازمانی؛ هزارتوی اداری؛ پرونده‌محوری
	ابهام در فرایند تصمیم‌گیری	۱۱	زبان غیرقابل فهم؛ ابهام ساختاری؛ ناپیدا بودن فرایندها

مقوله	سازه	فراوانی	نمونه کدهای مرتبط
نظارت و انضباط شهری	منطق انتظامی شهر	۸	ضعف نظارت متمرکز؛ عدم کنترل هوشمند
	اولویت نظم بر رابطه	۱۰	کنترل به جای تسهیل؛ قانون محوری بدون آگاهی بخشی
	تضاد میان حضور مردم و حضور نهادی	۶	حضور فیزیکی اما کم رنگ عملکردی؛ زیست خودجوش شهروندان

منبع: یافته های تحقیق

در تصویر ذهنی شهروندان، ساختار قدرت در شهرداری تهران همچون «قلعه ای با دیوارهای بلند» است که تصمیمات در پشت درهای بسته و در فضایی از «عدم شفافیت» گرفته می شود. مردم از فرایندهایی صحبت می کنند که در آن، تغییرات ناگهانی در شهر اعمال می شود؛ بدون آنکه منطق یا ضرورت آن برای ساکنان توضیح داده شود. این «اقتدار نادیدنی» و تصمیم گیری های از بالا به پایین، باعث شده تا شهروندان احساس کنند کنترلی بر محیط زندگی خود ندارند و در مواجهه با ابهام ساختاری تصمیمات مدیران، دچار سردرگمی و بیگانگی می شوند.

تجربه روزمره مراجعین به اداره های شهرداری نیز با استعاره «هزارتوی اداری» پیوند خورده است. شهروندان از گرفتار شدن در پیچ و خم های «دیوان سالاری ناسودمند» می گویند؛ جایی که برای انجام یک کار ساده، باید مسیری فرساینده از نامه نگاری ها را طی کنند. این سیستم «پرونده محور»، انرژی و زمان مراجعین را می بلعد و تصویری از یک سازمان کند را ترسیم می کند که در آن قوانین به جای تسهیل امور، به موانعی برای عبور تبدیل شده اند.

از سوی دیگر، رویکرد نظارتی شهرداری در سطح شهر، توسط شهروندان به عنوان نوعی «منطق انتظامی» تعبیر می شود که در آن «نظم بر رابطه» اولویت دارد. رفتار مأموران سد معبر یا نحوه اعمال قوانین شهری، اغلب فاقد انعطاف و همدلی توصیف می شود؛ گویی هدف، صرفاً اجرای غیرمنعطف قانون است نه حل مسأله یا آگاهی بخشی. این رویکرد کنترلی باعث شده تا شهروندان حضور نهاد شهرداری را بیشتر در قالب نیروهای بازدارنده حس کنند تا نیروهای تسهیل گر و حامی.

در نهایت، شهروندان تناقضی آشکار میان حضور فیزیکی و عملکردی نهاد شهرداری مشاهده می‌کنند. درحالی‌که نمادهای قدرت و کنترل در همه‌جا دیده می‌شوند، اما در مواردی که نیاز به مداخله مؤثر است - مانند جلوگیری از تخلفات بزرگ ساختمانی یا مدیریت آشفته‌گی‌های محلی - این قدرت «کم‌رنگ» یا «فاسد» (مبتنی بر گرفتن رشوه) به‌نظر می‌رسد. مردم معتقدند زیست شهری در بسیاری از موارد به‌صورت «خودجوش» و توسط خود مردم اداره می‌شود و نظارت‌های رسمی، فاقد هوشمندی و کارایی لازم برای حل چالش‌های واقعی هستند.

۳-۳. پدیدارشناسی زیست شهری

جدول (۶): مقوله‌ها، سازه‌ها، فراوانی سازه‌ها و نمونه کدهای مرتبط بُعد پدیدارشناسی زیست شهری

مقوله	سازه	فراوانی	نمونه کدهای مرتبط
لنگرگاه‌های آرامش	توسعه و نگهداشت فضای شهری	۷	تلاش صادقانه رفتگران؛ مراقبت از درختان کهنسال؛ گل‌کاری‌های فصلی
	تسهیل‌گری شبکه مترو	۷	شهر زیرزمینی منظم؛ فرار از ترافیک؛ مدیریت زمان؛ تهویه مناسب مترو
	زیباسازی محیطی	۹	نقاشی‌های دیواری خلاقانه؛ مجسمه‌های متنوع شهری؛ رنگ‌آمیزی دیوارها
فرسایش وجودی و روانی	اضطراب شهری مزمن	۱۱	اضطراب موقعیتی؛ استرس پنهان؛ فرسودگی در ترافیک
	فرسودگی جسمانی شهروند	۱۳	ضعف مدیریت آلودگی هوا؛ خستگی بدنی؛ فرسودگی جسمی
اصطکاک‌های محیطی و حرکتی	اختلال عملکردی روزمره	۸	اصطکاک زندگی شهری؛ اتلاف زمان؛ کندی حرکتی
	آزارهای حسی محیطی	۱۰	سروصدای فرساینده؛ بوی نامطبوع سطل‌های زباله؛ ناملايمات ناپاکی‌ها

منبع: یافته‌های تحقیق

زندگی در تهران برای شهروندان، تجربه‌ای از تنش میان «اصطکاک» و «آرامش» است. در یک سو، «اضطراب شهری مزمن» ناشی از ترافیک سنگین و آلودگی هوا، به جزئی

جدایی ناپذیر از تجربه زیسته افراد تبدیل شده است. شهروندان از «فرسودگی جسمانی» و خستگی مفرطی می‌گویند که حاصل ساعت‌ها ماندن در ترافیک و تنفس هوای آلوده است. آزارهای حسی محیطی، همچون «سروصدای فرساینده» ماشین‌ها، «بوی نامطبوع» مخازن زباله و آشفته‌گی‌های بصری، به‌صورت مداوم به روان شهروندان آسیب زده و صبر و تحمل آنان را می‌کاهند.

اما در میان این هیاهو، «لنگرگاه‌های آرامش» نقش حیاتی ایفا می‌کنند. شهروندان با قدردانی از مراقبت «درختان کهنسال» و «پارک‌های محلی»، این فضاها را پناهگاه‌های خود برای فرار از دغدغه‌های روزمره می‌دانند. گل‌کاری‌های فصلی و نگهداری فضای سبز، نشانه‌ای از حیات و امید در دل شهر است. در این میان، تلاش صادقانه رفتگران و باغبانان که بی‌ادعا به نظافت و زیبایی شهر مشغولند، به‌عنوان محرک عاطفی و انسانی در ذهن مردم ثبت شده است.

یکی از نقاط مهم در تجربه زیسته شهروندان تهرانی، «شبکه مترو» است که شهروندان آن را به‌عنوان «شهری زیرزمینی» ستایش می‌کنند. در تضاد با هرج و مرج روی زمین، مترو نمادی از سرعت، تهویه مناسب و مدیریت زمان است. شهروندان مترو را راه فراری از ترافیک می‌دانند که به زندگی آنها نظم بخشیده است. این زیرساخت توانسته است سطحی از رضایت عملکردی را ایجاد کند که تاحدی فشارهای عصبی ناشی از حمل‌ونقل را تعدیل می‌کند.

علاوه بر کارایی، جنبه‌های زیباشناختی نیز در روایت شهروندان پررنگ است. نقاشی‌های دیواری خلاقانه، رنگ‌آمیزی‌های شاد و مجسمه‌های متنوع در میادین، توانسته‌اند چهره‌ای متفاوت به شهر ببخشند. شهروندان اشاره می‌کنند که دیدن یک المان هنری جذاب یا دیواری رنگین در میان ترافیک، لحظه‌ای مکث و لذت بصری ایجاد می‌کند که از سختی و خشونت محیط می‌کاهد و حس خوشایندتری از حضور در فضا را منتقل می‌کند.

۳-۴. نظام ارزشی، اخلاقی و فرهنگی

جدول (۷): مقوله‌ها، سازه‌ها، فراوانی سازه‌ها و نمونه کدهای مرتبط بُعد نظام ارزشی، اخلاقی و فرهنگی

مقوله	سازه	فراوانی	نمونه کدهای مرتبط
توسعه و نگهداشت بنیان‌های فرهنگی	احیاء بافت تاریخی و گردشگری	۶	حس نوستالژی تهران قدیم؛ مرمت عمارت‌های قدیمی؛ تورهای تهران‌گردی
	نمادهای مدرنیته و افتخار شهری	۷	برج‌ها و پاساژهای تجاری؛ پروژه‌های بزرگراهی عظیم؛ چهره توسعه‌یافته شهر
	دسترسی‌پذیری خدمات فرهنگی	۹	فرهنگسراها؛ سراهای محله فعال؛ سینماهای در دسترس؛ کتابخانه‌های عمومی
بحران هویت و پیوند عاطفی	هویت مبهم برند شهرداری	۱۲	خاکستری بودن هویت برند؛ برند مدیریتی نه اجتماعی؛ غیاب شخصیت انسانی
	فرسایش تعلق شهری	۹	کاهش حس تعلق؛ عدم دلبستگی احساسی؛ کاهش تمایل به تعلق
	رضایت حداقلی	۱۲	رضایت حداقلی؛ آرامش موقتی؛ تحمل به جای رضایت
	امید محافظه‌کارانه	۱۱	امید محدود؛ امید ناپایدار؛ امید همراه با تردید
نابرابری و اخلاق توزیعی	آسیب‌پذیری گروه‌های خاص	۱۳	کیفیت نابرابر خدمات؛ ضعف حقوق کارگران، آسیب‌پذیری اقشار خاص
	عدالت رویه‌ای ناکافی	۸	عدالت ناقص؛ معامله به جای حق؛ شفافیت ناقص در هزینه‌کرد

منبع: یافته‌های تحقیق

شهروندان تهرانی در مواجهه با هویت فرهنگی شهر، احساسی دوگانه از «سنت» و «مدرنیته» دارند. از یک سو، وجود «نمادهای مدرنیته» همچون برج میلاد، پلهای طبقاتی عظیم و مراکز خرید لوکس، حس غرور ناشی از زندگی در یک پایتخت توسعه‌یافته را القا می‌کند. همزمان، «احیاء بافت تاریخی» و مرمت عمارت‌های قدیمی تهران، حس

نوستالژی و پیوند با ریشه‌ها را زنده نگه داشته است. دسترسی به کتابخانه‌ها، فرهنگسراها و سینماهای مدرن نیز به‌عنوان مصادیقی از توزیع خدمات فرهنگی، مورد تحسین شهروندان قرار می‌گیرد.

با این حال، بسیاری از شهروندان برند شهرداری را دارای «هویتی مبهم و خاکستری» می‌دانند. آنها معتقدند که شهرداری بیشتر شبیه به یک نهاد مدیریتی است تا یک نهاد اجتماعی با روح انسانی. این فقدان شخصیت متمایز باعث شده است تا «حس تعلق عاطفی» به شهر کاهش یابد و رابطه شهروند با شهر، به‌جای عشق و دلبستگی، به رابطه‌ای مبتنی بر «تحمل و عادت» تبدیل شود. در این فضا، رضایت‌ها حداقلی و موقتی است و شور و اشتیاق عمیقی برای مشارکت در سرنوشت شهر کمتر دیده می‌شود.

مسأله «عدالت توزیعی» نیز زخمی باز در روایت‌های شهروندان است. تفاوت فاحش در کیفیت خدمات و نظافت میان محلات شمال و جنوب شهر، احساسی از «تبعیض و نابرابری» را ایجاد کرده است. مردم از اینکه دسترسی به امکانات باکیفیت گاهی نه حق همه، بلکه امتیازی برای مناطق خاص است، گلایه دارند. همچنین، وضعیت معیشتی کارگران شهرداری و عدم شفافیت در هزینه‌کرد بودجه‌ها، سؤالات اخلاقی جدی را در ذهن شهروندان ایجاد کرده که آیا انصاف و عدالت در اولویت مدیران قرار دارد یا خیر. نتیجه این وضعیت، شکل‌گیری نوعی «امید محافظه‌کارانه» است. شهروندان اگرچه تغییرات مثبت را می‌بینند، اما امیدشان همواره با «تردید» آمیخته است. آنها نگرانند که بهبودهای فعلی پایدار نباشد و با تغییر مدیریت یا بروز بحران‌های اقتصادی، دوباره به عقب بازگردند. این امید ناپایدار نشان می‌دهد که اعتماد به سیستم ارزشی شهرداری هنوز به‌طور کامل ترمیم نشده و نیازمند ثبات و شفافیت بیشتری است.

۳-۵. نظام ارزشی، اخلاقی و فرهنگی

جدول (۷): مقوله‌ها، سازه‌ها، فراوانی سازه‌ها و نمونه کدهای مرتبط بُعد نظام ارزشی، اخلاقی

و فرهنگی

مقوله	سازه	فراوانی	نمونه کدهای مرتبط
توسعه و نگهداشت بنیان‌های فرهنگی	احیاء بافت تاریخی و گردشگری	۶	حس نوستالژی تهران قدیم؛ مرمت عمارت‌های قدیمی؛ تورهای تهران‌گردی

مقوله	سازه	فراوانی	نمونه کدهای مرتبط
	نمادهای مدرنیته و افتخار شهری	۷	برج‌ها و پاساژهای تجاری؛ پروژه‌های بزرگراهی عظیم؛ چهره توسعه یافته شهر
	دسترسی پذیری خدمات فرهنگی	۹	فرهنگسراها؛ سراهای محله فعال؛ سینماهای در دسترس؛ کتابخانه‌های عمومی
بحران هویت و پیوند عاطفی	هویت مبهم برند شهرداری	۱۲	خاکستری بودن هویت برند؛ برند مدیریتی نه اجتماعی؛ غیاب شخصیت انسانی
	فرسایش تعلق شهری	۹	کاهش حس تعلق؛ عدم دلبستگی احساسی؛ کاهش تمایل به تعلق
	رضایت حداقلی	۱۲	رضایت حداقلی؛ آرامش موقتی؛ تحمل به جای رضایت
	امید محافظه کارانه	۱۱	امید محدود؛ امید ناپایدار؛ امید همراه با تردید
نابرابری و اخلاق توزیعی	آسیب پذیری گروه‌های خاص	۱۳	کیفیت نابرابر خدمات؛ ضعف حقوق کارگران، آسیب پذیری اقشار خاص
	عدالت رویه‌ای ناکافی	۸	عدالت ناقص؛ معامله به جای حق؛ شفافیت ناقص در هزینه‌کرد

منبع: یافته‌های تحقیق

شهروندان تهرانی در مواجهه با هویت فرهنگی شهر، احساسی دوگانه از «سنت» و «مدرنیته» دارند. از یک سو، وجود «نمادهای مدرنیته» همچون برج میلاد، پل‌های طبقاتی عظیم و مراکز خرید لوکس، حس غرور ناشی از زندگی در یک پایتخت توسعه یافته را القا می‌کند. همزمان، «احیاء بافت تاریخی» و مرمت عمارت‌های قدیمی تهران، حس نوستالژی و پیوند با ریشه‌ها را زنده نگه داشته است. دسترسی به کتابخانه‌ها، فرهنگسراها و سینماهای مدرن نیز به عنوان مصادیقی از توزیع خدمات فرهنگی، مورد تحسین شهروندان قرار می‌گیرد.

با این حال، بسیاری از شهروندان برند شهرداری را دارای «هویتی مبهم و خاکستری» می‌دانند. آنها معتقدند که شهرداری بیشتر شبیه به یک نهاد مدیریتی است تا یک نهاد

اجتماعی با روح انسانی. این فقدان شخصیت متمایز باعث شده است تا «حس تعلق عاطفی» به شهر کاهش یابد و رابطه شهروند با شهر، به جای عشق و دلبستگی، به رابطه‌ای مبتنی بر «تحمل و عادت» تبدیل شود. در این فضا، رضایت‌ها حداقلی و موقتی است و شور و اشتیاق عمیقی برای مشارکت در سرنوشت شهر کمتر دیده می‌شود.

مسأله «عدالت توزیعی» نیز زخمی باز در روایت‌های شهروندان است. تفاوت فاحش در کیفیت خدمات و نظافت میان محلات شمال و جنوب شهر، احساسی از «تبعیض و نابرابری» را ایجاد کرده است. مردم از اینکه دسترسی به امکانات باکیفیت گاهی نه حق همه، بلکه امتیازی برای مناطق خاص است، گلایه دارند. همچنین، وضعیت معیشتی کارگران شهرداری و عدم شفافیت در هزینه‌کرد بودجه‌ها، سؤالات اخلاقی جدی را در ذهن شهروندان ایجاد کرده که آیا انصاف و عدالت در اولویت مدیران قرار دارد یا خیر. نتیجه این وضعیت، شکل‌گیری نوعی «امید محافظه‌کارانه» است. شهروندان اگرچه تغییرات مثبت را می‌بینند، اما امیدشان همواره با «تردید» آمیخته است. آنها نگرانند که بهبودهای فعلی پایدار نباشد و با تغییر مدیریت یا بروز بحران‌های اقتصادی، دوباره به عقب بازگردند. این امید ناپایدار نشان می‌دهد که اعتماد به سیستم ارزشی شهرداری هنوز به‌طور کامل ترمیم نشده و نیازمند ثبات و شفافیت بیشتری است.

۳-۶. کارکردهای کالبدی و عملیاتی

جدول (۸): مقوله‌ها، سازه‌ها، فراوانی سازه‌ها و نمونه کدهای مرتبط بُعد نظام ارزشی، اخلاقی و فرهنگی

مقوله	سازه	فراوانی	نمونه کدهای مرتبط
بهبود تجربه شهروندی	فرصت‌های سلامت همگانی	۶	دستگاه‌های ورزشی بوستان‌ها؛ مسیرهای دوچرخه‌سواری
	هوشمندسازی خدمات شهری	۷	برنامه کاربردی شهرزاد؛ کاهش مراجعات حضوری؛ سهولت پرداخت عوارض
ناپایداری و زوال زیرساختی	فرسایش ساختاری شهر	۱۱	فرسودگی زیرساخت؛ پروژه‌های نیمه‌تمام
	کار نامرئی و زحمت پنهان	۱۲	زحمت خاموش؛ فعالیت‌های ناپیدا؛ تلاش پنهان و بدون آگاهی‌بخشی

مقوله	سازه	فراوانی	نمونه کدهای مرتبط
مدیریت واکنشی و موقت	منطق بقا به جای توسعه	۱۱	نگه‌داشت حداقلی؛ وصله‌پینه‌بودن خدمات؛ اولویت ساخت بر نگهداشت
	حکمرانی بحران‌محور	۸	عدم استمرار بهبود؛ واکنش پس از خرابی؛ درمان بعد از بحران
	نظم حداقلی خدمات شهری	۱۰	جمع‌آوری نامنظم زباله؛ نظافت حداقلی خیابان‌ها؛ ضعف چراغ‌های راهنمایی

منبع: یافته‌های تحقیق

در بعد عملیاتی، قضاوت شهروندان حول محور «تقابل سنت و مدرنیته» و «مدیریت واکنشی» شکل گرفته است. شهروندان از سامانه‌هایی مانند «تهران من» یا برنامه کاربردی «شهرزاد» که نیاز به مراجعات حضوری را کاهش داده و فرایند خرید طرح ترافیک یا پرداخت عوارض را تسهیل کرده‌اند، به‌عنوان نشانه‌هایی از احترام به وقت مردم یاد می‌کنند. همچنین نصب تجهیزات ورزشی در پارک‌ها و ایجاد مسیرهای دوچرخه‌سواری، به‌عنوان تلاش‌هایی ملموس برای ارتقای سلامت همگانی و بهبود سبک زندگی شهری دیده می‌شود.

از سوی دیگر، انتقادهایی نسبت به «مدیریت واکنشی و موقت» وجود دارد. شهروندان معتقدند مدیریت شهری اغلب بر اساس «منطق بقا» عمل می‌کند؛ یعنی به‌جای حل ریشه‌ای مشکلات، به راه‌حل‌های موقت بسنده می‌کند. نمونه بارز این رویکرد در زمان بارش برف یا باران دیده می‌شود که شهر با مشکل ترافیک شدید مواجه شده و اقدامات شهرداری، واکنشی پس از وقوع بحران است نه پیشگیرانه. مردم حس می‌کنند اولویت‌ها بیشتر بر «ساخت‌وسازهای جدید» متمرکز است تا بهبود زیرساخت‌های موجود که روز به روز فرسوده‌تر می‌شوند.

موضوع «زوال زیرساختی» نیز نگرانی عمده‌ای است. شهروندان به وضوح فرسودگی آسفالت‌ها، جداول و تأسیسات شهری را می‌بینند و وجود پروژه‌های ناتمام رها شده در سطح شهر را نشانه‌ای از اتلاف منابع می‌دانند. با این حال، نگاه مردم به نیروی انسانی عملیاتی کاملاً متفاوت است؛ آنها با احترام از «زحمت پنهان» کارگران یاد می‌کنند که در سرما و گرما، بار اصلی نظافت و نگهداری شهر را بر دوش می‌کشند.

در نهایت، آنچه بیشترین تأثیر را بر رضایت روزمره دارد، «نظم خدمات پایه» است. شهروندان مصادیقی چون تأخیر در جمع‌آوری زباله، کثیفی معابر فرعی یا خرابی چراغ‌های راهنمایی را به عنوان نشانه‌های ناکارآمدی برجسته می‌کنند. آنها تأکید دارند که هوشمندسازی و پروژه‌های بزرگ زمانی ارزشمندند که بدیهیات مدیریت شهری - یعنی تمیزی و نظم - به درستی اجرا شود.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف غایی این پژوهش، فراتر از سنجش سطح رضایت شهروندان، ترسیم «نقشه ذهنی» و «ناخودآگاه جمعی» آنان نسبت به برند شهرداری تهران بود. رویکردهای کمی و پیمایشی رایج، معمولاً تنها لایه سطحی ادراکات را می‌سنجند، اما روش «استخراج استعاره‌های زالتمن» به تحلیل عمق باورها و مدل‌های ذهنی مشارکت‌کنندگان کمک می‌کند. تحلیل ۱۴ مصاحبه عمیق که منجر به استخراج ۳۶ سازه، ۱۳ مقوله و شکل‌گیری نقشه اجماعی شد، نشان می‌دهد که برند شهرداری تهران در ذهن شهروندان، پدیده‌ای «دوگانه» است. این برند در نوسانی دائمی میان «کارآمدی کالبدی» و «ناکارآمدی ارتباطی» گرفتار شده است.

دوگانگی «کارآمدی کالبدی» و «ناکارآمدی ارتباطی»، با نظریه‌های معاصر برندسازی بخش عمومی هم‌راستا است که بر انسجام میان وعده برند و تجربه واقعی تأکید دارند (Kavaratzis, 2004, p. 62). برند شهری زمانی معتبر است که میان هویت سازمانی، ارتباطات برند و تجربه شهروندی همخوانی معناداری وجود داشته باشد. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که شهرداری تهران در بُعد کالبدی (توسعه مترو، فضاهای سبز، خدمات نظافت) توانسته تا حدی این انتظارات را برآورده کند، اما در بُعد ارتباطی و مشارکتی، میان وعده‌های نمادین (مانند پویش‌های «تهران دوست‌داشتنی» و «من شهردارم») و تجربه واقعی شهروندان شکاف وجود دارد.

در مقایسه با پژوهش‌های پیشین، یافته‌های این مطالعه چند تمایز مهم را آشکار می‌کند. نخست، بسیاری از مطالعات پیشین در حوزه برند شهری بر تصویر مقصد، جذب گردشگر یا رقابت شهری تمرکز داشته‌اند (Kavaratzis, 2004, p. 63; Glińska & Rudolf, 2019, p. 15)، در حالی که این پژوهش نشان می‌دهد در بافت شهری تهران، برند

شهرداری بیش از آنکه در سطح «بازاریابی شهر» معنا یابد، در سطح «تجربه حکمرانی شهری» شکل می‌گیرد.

دوم، در حالی که مطالعات انجام‌شده در شهرهای اروپایی مانند آمستردام یا روتردام بیشتر بر تنش میان منطق بازاریابی شهری و منافع ساکنان محلی تأکید کرده‌اند (Belabas, 2023, p. 11; Wolf, Van Selm & Peelen, 2024, p. 11)، نتایج این تحقیق نشان می‌دهد در تهران شکاف اصلی نه میان «بازاریابی شهر» و «زندگی روزمره شهروندان»، بلکه میان «کارآمدی عملیاتی» و «مشروعیت ارتباطی» قرار دارد.

سوم، یافته‌ها نشان داد که ادراک شهروندان از برند شهرداری تهران حول پنج بُعد کلیدی سازمان می‌یابد: منزلت انسانی و پویایی‌های ارتباطی؛ ساختار قدرت، حکمرانی و کنترل؛ پدیدارشناسی زیست شهری؛ نظام ارزشی، اخلاقی و فرهنگی؛ کارکردهای کالبدی و عملیاتی. این ابعاد نه به‌صورت مستقل، بلکه در یک نظام علی - تفسیری به‌هم‌پیوسته عمل می‌کنند؛ به‌گونه‌ای که ضعف یا قوت در هر بُعد می‌تواند سایر ابعاد را نیز تحت تأثیر قرار دهد. برای نمونه، «فقدان گفت‌وگوی دوسویه» و «شنیده‌نشدن صدای شهروندان» در بُعد ارتباطی، منجر به تضعیف اعتماد نهادی می‌شود، حتی در شرایطی که برخی عملکردهای فیزیکی یا خدماتی (مانند توسعه مترو یا فضاهای سبز) از سوی شهروندان مثبت ارزیابی می‌شوند (ر.ک. نصیری و عموزاد، ۱۳۹۳، ص. ۱۰۰؛ قرشی، ۱۳۹۸، ص. ۳۱).

از منظر نظری، یافته‌ها مؤید آن است که برندسازی در بخش عمومی به‌ویژه در سازمانی مانند شهرداری، اساساً با منطق برندسازی تجاری تفاوت دارد. در برندهای تجاری، تصویر ذهنی می‌تواند تا حدی با تبلیغات، هویت بصری و پیام‌های ارتباطی مدیریت شود؛ اما در مورد شهرداری، برند بیش از هر چیز در تجربه روزمره شهروند از پاسخ‌گویی، عدالت، شنیده‌شدن، کیفیت خدمات و شیوه اعمال قدرت نهادی ساخته می‌شود. در این چارچوب، شهرداری نه صرفاً «فرستنده پیام برند»، بلکه «تجسم عملی برند» در کنش‌های روزمره شهروندان است.

در این میان، پویای ارتباطی شهرداری تهران نظیر «تهران دوست‌داشتنی» و «من شهردارم» اگرچه در ظاهر بر محور مشارکت و عاطفه‌مندی شهروندان طراحی شده‌اند،

اما یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد این پویاها نتوانسته‌اند به صورت عمیق و پایدار در ادراک شهروندان نفوذ کنند. شهروندان این پویاها را بیشتر به عنوان «اقدامات تبلیغاتی مقطعی» و نه «گفتمان مشارکتی مستمر» ارزیابی می‌کنند. به ویژه، کمپین «من شهردارم» که دعوت به ایفای نقش نمادین شهروندان می‌کند، در مقابل تجربه روزمره‌ای که شهروندان از «کاهش نقش فردی» خود دارند، تا حدی متناقض به نظر می‌رسد. موفقیت این گونه پویاها نیازمند گذر زمان، تداوم و مهم‌تر از آن، همراهی کامل با تغییرات واقعی در ساختار تصمیم‌گیری و پاسخ‌گویی نهاد است.

یافته‌ها نشان می‌دهد که برند شهرداری تهران نه به صورت یک تصویر واحد، بلکه در قالب طیفی از استعاره‌های متناقض و چندلایه بازنمایی می‌شود. این کشمکش معنایی نشان می‌دهد که تنها از طریق بازتعریف رابطه نهادی با شهروند، شفافیت در تصمیم‌گیری و پیوند میان عملکرد کالبدی و مشروعیت ارتباطی می‌توان به سمت برندی پایدار و معتبر حرکت کرد. بنابراین، بررسی ناخودآگاه شهروندان تهرانی از تصویر برند شهرداری تهران منجر به شناسایی چند استعاره معنایی گردید.

استعاره «کارگاه ساختمانی ابدی» بازتاب‌دهنده ناتمامی پروژه‌ها و اصطکاک فیزیکی است. این تصویر، برند شهرداری را با جرثقیل، حفاری و گردوغبار پیوند می‌زند و سازمانی را ترسیم می‌کند که همواره در حالت نقص و ناتمامی باقی می‌ماند. همچنین استعاره «هزارتوی خاکستری» - برگرفته از کدهای دیوان‌سالاری، فقدان شفافیت و سردرگمی شهروند - ساختار اداری شهرداری را همچون شبکه‌ای غیرقابل پیش‌بینی، تاریک و پیچیده نشان می‌دهد که شهروند در آن احساس سردرگمی می‌کند.

از سوی دیگر استعاره «رفتگر خاموش»، ریشه در کدهای زحمت نامرئی کارگران و تمیزی شهر دارد. شهروندان با دیدن نیروهای خدمات شهری (لباس نارنجی‌ها) احساس همدلی و قدردانی می‌کنند و آنها را افرادی می‌دانند که بار اصلی پاکیزگی و نظم شهر را به دوش می‌کشند. استعاره «پزشک اورژانس» نیز - برآمده از کدهای مدیریت واکنشی و جلوگیری از فروپاشی - شهرداری را نهادی نشان می‌دهد که اگرچه ممکن است درمان ریشه‌ای انجام ندهد، اما در مواقع بحران (سیل، برف، حوادث) با سرعت حاضر می‌شود.

و با اقدامات فوری، شهر را از بحران نجات می‌دهد. این دو استعاره در کنار هم، برند شهرداری را به‌عنوان یک «نیروی خدمت‌گزار نامرئی» تصویر می‌کنند. همچنین استعاره «قلک مشترک»، نشان‌دهنده باور عمیق شهروندان به لزوم تأمین هزینه‌های شهر توسط خود آنان است - به شرطی که خروجی آن به رفاه عمومی بینجامد. این استعاره اگرچه اکنون متزلزل است، حاکی از ظرفیتی برای تبدیل شهرداری به نهادی است که می‌تواند با شفافیت و پاسخ‌گویی، اعتماد مالی شهروندان را جلب کند.

مشابه تحقیق بلاباس درباره شهرداری روتردام، شهروندان تهرانی نیز شهرداری را گاهی در قالب یک «بازاریاب بیگانه» می‌بینند که اولویت‌اش جذب سرمایه و گردشگر است، نه پاسخ‌گویی به نیازهای ساکنان محلی (Belabas, 2023, p. 108). همچنین، همچون مطالعه وُلف و همکاران در آمستردام، شهروندان تهرانی نیز از شهرداری انتظار دارند فراتر از یک سازمان خدماتی عمل کند و در مقام «میانجی اخلاقی» یا «نگهبان ارزش‌های اجتماعی» ظاهر شود (مثلاً در مدیریت مناسک جمعی یا بحران‌های محیطی) (Wolf, Van Selm & Peelen, 2024, p. 12). علاوه بر این، مشابه یافته‌های گلینسکا و رودولف، شهروندان تهرانی نیز بر «صداقت» و «شخصیت انسانی» برند شهرداری در فضای مجازی تأکید دارند اما شهرداری تهران هنوز نتوانسته در شبکه‌های اجتماعی چهره‌ای کاملاً همدلانه ارائه دهد (Glińska & Rudolf, 2019, p. 17).

با اتکا به نتایج پژوهش، پیشنهادهایی برای ارتقای برندسازی شهرداری تهران و سایر نهادهای عمومی مشابه ارائه می‌شود: نخست، در سطح حکمرانی برند، ضروری است برندسازی از یک فعالیت ارتباطی به یک چارچوب راهبردی سازمانی ارتقا یابد. این امر مستلزم تعریف ساختار رسمی حکمرانی برند شهری، هم‌راستاسازی پیام‌ها با سیاست‌ها و ایجاد سازوکارهای شفاف پاسخ‌گویی است. تا زمانی که شهروندان نتوانند رابطه‌ای روشن میان وعده‌های نمادین شهرداری و تصمیم‌های اجرایی آن مشاهده کنند، تلاش‌های برندسازی با بی‌اعتمادی مواجه خواهد شد.

دوم، در حوزه مشارکت شهروندی، یافته‌ها نشان می‌دهد که اشکال صوری و نمادین مشارکت برای ترمیم تصویر برند کافی نیست. مشارکت باید واجد «اثر قابل مشاهده» باشد؛ به این معنا که شهروندان پیامد تصمیم‌ها و پیشنهادها را در سیاست‌ها،

پروژه‌ها و تخصیص منابع شهری مشاهده کنند. توسعه سازوکارهای محله‌محور، واگذاری اختیارات محدود اما واقعی، و بازخورددهی مستمر می‌تواند نقش مهمی در بازسازی احساس تعلق و کرامت شهروندی ایفا کند.

سوم، در بعد ارتباطات و روایت‌پردازی برند، پیشنهاد می‌شود تمرکز از شعارهای کلی و آرمان‌گرایانه به روایت‌های مبتنی بر تجربه زیسته شهروندان تغییر یابد. روایت‌هایی که بر تلاش‌های روزمره، بهبودهای کوچک اما ملموس و داستان‌های انسانی تأکید دارند، از ظرفیت بالاتری برای ایجاد همدلی و اعتماد برخوردارند. در این راستا، انسجام میان پوشش‌های ارتباطی و عملکرد واقعی سازمان، شرط اساسی اثربخشی پیام‌های برند است. چهارم، در سطح عملیات و خدمات پایه، پژوهش نشان می‌دهد که کیفیت خدمات بدیهی و روزمره نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری تصویر برند دارد. اقداماتی نظیر نظافت معابر، نگهداشت زیرساخت‌ها و پاسخ‌گویی به درخواست‌های ساده شهروندان، اگرچه ابتدایی به نظر می‌رسند، اما بیشترین تأثیر را بر ادراک اعتماد و کارآمدی دارند. بنابراین، برندسازی موفق بدون توجه مستمر به این لایه عملیاتی امکان‌پذیر نیست.

پنجم، یافته‌ها نشان می‌دهد تصویر ذهنی شهروندان زمانی به سمت اعتماد و تعلق حرکت می‌کند که رابطه شهرداری و شهروند از منطق سلسله‌مراتبی «حاکم - تابع» به منطق مشارکتی «شریک - شهروند» تغییر یابد. این تحول مستلزم شفاف‌سازی فرایندهای تصمیم‌گیری و نهادینه‌سازی سازوکارهایی نظیر بودجه‌ریزی مشارکتی در سطح محلات است؛ امری که برند شهرداری را از یک نهاد صرفاً اجرایی به یک کنشگر اجتماعی ارتقاء می‌دهد.

پژوهش‌های آتی می‌توانند به این پرسش‌های بنیادین بپردازند که نقشه ادراکی و استعاره‌های ذهنی شهروندان نسبت به برند شهرداری تهران چگونه و تا چه اندازه در گذر زمان دچار تغییر می‌شوند؟ اجرای مطالعات طولی با بهره‌گیری از روش‌های آمیخته تا چه حد می‌تواند اثر مداخلات راهبردی برندسازی، اصلاحات حکمرانی و پوشش‌های مشارکتی را بر اعتماد نهادی، احساس تعلق شهری و تمایل به مشارکت مدنی تبیین کند؟ همچنین، آیا تغییر در برخی سازه‌های کلیدی (مانند عدالت ادراک شده) نقش میانجی در

بهبود تصویر کلی برند ایفا می‌کند و کدام ابعاد ادراکی نسبت به تغییرات سیاستی حساس‌تر هستند؟

در سطح مقایسه‌ای و نهادی، پژوهش‌های آینده می‌توانند این سؤالات را دنبال کنند که تصویر برند شهرداری تهران در مقایسه با سایر کلان‌شهرهای ایران یا نمونه‌های بین‌المللی چه شباهت‌ها و تفاوت‌هایی دارد و این تفاوت‌ها ناشی از کدام الگوهای حکمرانی و ارتباطی هستند؟ نقش رسانه‌ها، شبکه‌های اجتماعی و نهادهای واسطه اعتماد (نظیر شوراهای شهر و تشکلهای مدنی) در شکل‌دهی یا تعدیل ادراک شهروندان از برند شهرداری چیست؟ افزون بر این، شکاف میان «برند درونی» از منظر کارکنان شهرداری و «برند بیرونی» در ذهن شهروندان چگونه تبیین می‌شود و این شکاف چه پیامدهایی برای اثربخشی راهبردهای برندسازی بخش عمومی به همراه دارد؟

با این حال، پژوهش از چند محدودیت روش‌شناختی، موضوعی و تفسیری برخوردار است که باید در تعمیم‌پذیری و تفسیر یافته‌ها مورد توجه قرار گیرد. نخست، ماهیت نمونه‌گیری غیراحتمالی و حجم نمونه محدود، اگرچه به اشباع نظری منجر شد، امکان نمایندگی کامل طیف متنوع شهروندان تهرانی از نظر قومیتی، طبقاتی و جغرافیایی را فراهم نمی‌کند. دوم، مطالعه تنها بر ادراک شهروندان متمرکز بوده و دیدگاه سایر ذی‌نفعان کلیدی (نظیر کسبه، سرمایه‌گذاران و کارکنان شهرداری) را پوشش نداده است. سوم، ذات تفسیری داده‌های کیفی موجب می‌شود تحلیل‌ها تا حدی متأثر از چارچوب ذهنی پژوهشگر باشند، هر چند از راه‌کارهای اعتباریابی مانند بازخورد به مشارکت‌کنندگان استفاده شده است. چهارم، محدودیت مکانی - زمانی تحقیق (انجام‌شده در بازه‌ای مشخص و تنها در شهر تهران) باعث می‌شود یافته‌ها در سایر شهرهای ایران یا در دوره‌های مدیریتی مختلف لزوماً تکرارپذیر نباشند.

یادداشت‌ها

1. Outsider Marketer
2. Social Guardian
3. Daily Life Companion
4. Public Sector Branding
5. Belabas
6. Rotterdam, City in the Netherlands
7. Rotterdam. Make it happen

8. Wolf
9. Amsterdam, Capital of the Netherlands
10. Glińska & Rudolf
11. Källström
12. Service Touchpoints
13. Zaltman Metaphor Elicitation Technique
14. Personal Involvement Inventory (PII)
15. Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET)
16. Gerald Zaltman

کتابنامه

بخشی زاده برج، کبری و جوانشیرگیو، نسرین (۱۳۹۹). نگاشت نقشه ذهنی افراد نسبت به برند گردشگری مذهبی مشهد با استفاده از روش استخراج استعاره زالتمن (زیمت). فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری. ۱۵ (۴۹). ۳۲-۱.

<https://doi:10.22054/tms.2020.11044>

بخشی زاده برج، کبری و داورزنی، ناصر (۱۳۹۸). نگاشت نقشه ذهنی مصرف‌کنندگان نسبت به کالای ایرانی. مطالعات رفتار مصرف‌کننده. ۶ (۱). ۱۹۱-۱۷۱.

<https://doi:10.34785/J018.2019.890>

بخشی زاده، کبری؛ حاجی جعفر، علی و نصیری، حامد (۱۳۹۷). ترسیم نقشه ذهنی مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا با استفاده از تکنیک استخراج استعاره‌ای زالتمن (زیمت). مدیریت بازرگانی. ۱۰ (۱). ۷۲-۴۹.

<https://doi:10.22059/jibm.2017.215675.2242>

خبرآنلاین. (۱۴۰۳، ۳ شهریور). جدیدترین نتایج از عملکرد شهرداری تهران / ۹۶ درصد شهروندان «انتقاد و گلایه» دارند. خبرآنلاین.

<https://www.khabaronline.ir/news/1940313>.

حنیفر، حسین؛ حاجی انوری، لادن؛ موسوی، سیده مهسا و موسوی، سیدحسین (۱۴۰۴). تکنیک استخراج استعاره زالتمن در پژوهش‌های کیفی. روش‌شناسی علوم انسانی.

<https://doi:10.30471/mssh.2025.10766.26206>

دهدشتی شاهرخ، زهره و بشیرپور، مهدی (۱۳۹۸). استخراج شبکه تداعیات ذهنی افراد به برندهای خودروساز چینی با استفاده از تکنیک استعاره‌های استخراجی زالتمن (زیمت). مطالعات رفتار مصرف‌کننده. ۶ (۱). ۱۶۹-۱۴۹.

<https://doi:10.34785/J018.2019.958>

رحیمیان، اشرف (۱۴۰۰). برندسازی سیاست‌های عمومی؛ مزایا، چالش‌ها و راه‌کارها. فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند. ۸ (۲). ۸۳-۵۲.

<https://doi:10.22051/bmr.2021.35477.2126>

شاگری، رویا و خانلری، امیر (۱۳۹۴). درک تصویر برند با استفاده از روش استخراج استعاره‌های زالتمن. چشم انداز مدیریت بازرگانی. ۱۴ (۲۵). ۱۷۰-۱۵۵.

فراهانیان، روح الله؛ بیشمی، بهار و محمودی، مصطفی (۲۰۲۵). شناسایی و اولویت‌بندی معیارهای مؤثر در برندسازی جاذبه‌های گردشگری شهر تهران با استفاده از روش‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره (DEMATEL-ANP). فصلنامه گردشگری و فراغت. ۱۰ (۲۰). ۲۶۷-۲۴۵.

<https://doi:10.22133/tlj.2025.498322.1233>

فقیهی، ابوالحسن و تیمور نژاد، کاوه (۱۳۸۵). نظام پاسخ‌گویی در شهرداری تهران: پژوهشی پیرامون چگونگی ارایه خدمات شهری و رضایت شهروندان. مطالعات مدیریت بهبود و تحول. ۱۳ (۵۰). ۱۹-۴۶.

قاسمی، لیلا؛ رحمانی، فروه، و بیات طاهره (۱۴۰۱). رتبه‌بندی اهمیت وظایف شهرداری و بررسی میزان رضایتمندی شهروندان (مورد مطالعه: منطقه ۶ شهرداری تهران). تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی. ۲۲ (۶۴). ۲۴۵-۲۲۹.

قبادی‌لموکی، تحفه و باقری‌دولیسکانی، محمد (۱۴۰۳). طراحی مدل عامل بنیان (ABM) و مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM) در مورد ترجیحات مصرف - کننده با استفاده از گام‌های ده‌گانه تکنیک زیمت (زالتمن) در انتخاب برند هاکوپیان. مدیریت استراتژیک هوشمند. ۳ (۱). ۷-۴۶.

<https://doi:bumara.3.2.15564.35887873.63085945>

قرشی، سید روح‌اله (۱۳۹۸). طراحی الگوی عوامل مؤثر بر بهبود نظارت همگانی در شهرداری تهران با استفاده از روش الگوسازی ساختاری - تفسیری. مطالعات مدیریت دولتی ایران. ۲ (۱). ۲۵-۵۲.

<https://doi:10.22034/jipas.2019.90075>

محمدی‌فر، یوسف؛ روستا، احمد؛ حمیدی‌زاده، محمدرضا و قره‌چه، منیژه (۱۳۹۵). مفهوم‌پردازی مدل برندآفرینی شهری در ایران. تحقیقات بازاریابی نوین. ۶ (۴). ۳۷-۵۲.

<https://doi:10.22108/nmrj.2017.21267>

محمدی نسب، مهدی و احمدی، محدثه (۱۴۰۲). نگاشت نقشه ذهنی مصرف‌کنندگان ایرانی نسبت به برند مبدأ کشور چین. فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند. ۱۰ (۳). ۱۷۴-۱۳۳.

<https://doi:10.22051/bmr.2023.42300.2410>

مختاری ملک آبادی، رضا؛ غفاری، سید رامین و لارابی، مریم (۱۴۰۱). بررسی نقش و جایگاه مدیریت شهری در برندسازی شهری (موردمطالعه: شهر اصفهان). برنامه ریزی فضایی. ۱۲ (۳). ۴۶-۲۵.

<https://doi.org/10.22108/sppl.2022.134138.1663>

مرادنژادرحیم بردی، آنا؛ زارع، الهه و قاسمپور، فاطمه (۱۳۹۶). سنجش رضایتمندی شهروندان از خدمات شهری شهرداری بابلسر. برنامه ریزی فضایی. ۷ (۴) (پیاپی ۲۷). ۷۲-۵۷.

مناف زاده، هادی، و طوفان، سحر (۱۳۹۹). بررسی علل نارضایتی شهروندان از شهرداری ها مورد مطالعه شهرداری اسکو. شباک. ۶ (۵) (پیاپی ۵۶). ۱۲۶-۱۱۹.

موسوی، میرنجف؛ سرور، رحیم، و باقری کشکولی، علی (۱۳۹۲). تحلیلی بر نقش عوامل تاثیرگذار بر عملکرد شهرداری ها و سنجش میزان رضایت مندی شهروندان (مطالعه موردی: شهرداری یزد). مطالعات مدیریت شهری. ۵ (۱۶). ۱۵-۲۹.

نصیری، اسماعیل، و عموزاده مهدیرجی، حسن (۱۳۹۳). بررسی رضایتمندی شهروندان از عملکرد خدماتی شهرداری با استفاده از مدل کانو مورد شناسی؛ شهرداری گرگان. جغرافیا و آمایش شهری - منطقه ای. ۴ (۱۳). ۹۷-۱۰۶.

Ashworth, G. J., & Kavaratzis, M. (2017). *The Roles of Branding in public Administration and place Management*: Possibilities and pitfalls. In Palgrave Macmillan UK eBooks (pp. 425-439).

https://doi.org/10.1057/978-1-137-55269-3_22

Belabas, W. (2023). *Glamour or sham? Residents' perceptions of city branding in a superdiverse city: The case of Rotterdam*. Cities. 137. 104-123.

<https://doi.org/10.1016/j.cities.2023.104323>

Chatterjee, S., & Pandey, M. (2019). Consumer satisfaction attribute mapping in hospitality industry through ZMET. *International Journal of Business Innovation and Research*. 20 (1). 87.

<https://doi.org/10.1504/ijbir.2019.101691>

Eshuis, J., & Klijn, E. (2012). *Branding in governance and public management*.

<https://doi.org/10.4324/9780203145159>

Ginesta, X., & De San Eugenio, J. (2020). *Rethinking place branding from a political perspective: urban governance, public diplomacy, and sustainable policy making*. American Behavioral Scientist. 65 (4). 632-649.

<https://doi.org/10.1177/0002764220975066>

Glińska, E., & Rudolf, W. (2019). *City Brand Personality Projected by Municipalities from Central and Eastern Europe Countries—A Comparison of Facebook Usage*. Sustainability. 11 (19). 5440.

<https://doi.org/10.3390/su11195440>

Glińska, E., & Rudolf, W. (2019). *City Brand Personality Projected by Municipalities from Central and Eastern Europe Countries—A Comparison of Facebook Usage*. Sustainability. 11 (19). 5440.

<https://doi.org/10.3390/su11195440>

Hereźniak, M., & Anders-Morawska, J. (2020). *Public value-driven place branding. The way forward?* Place Branding and Public Diplomacy. 17 (1). 65–77.

<https://doi.org/10.1057/s41254-020-00185-0>

Källström, L. (2016). Rethinking the branding context for municipalities. *Scandinavian Journal of Public Administration*. 20 (2). 77–95.

<https://doi.org/10.58235/sjpa.v20i2.14962>

Kavaratzis, M. (2004). *From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands*. Place Branding. 1 (1). 58–73.

<https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>

Kavaratzis, M. (2009). *Cities and their brands: Lessons from corporate branding*. Place Branding and Public Diplomacy. 5 (1). 26–37.

<https://doi.org/10.1057/pb.2008.3>

Leijerholt, U., Biedenbach, G., & Hultén, P. (2018). Branding in the public sector: a systematic literature review and directions for future research. *Journal of Brand Management*. 26 (2). 126–140.

<https://doi.org/10.1057/s41262-018-0116-2>

Qin, Z., Liu, B., Cao, Y., Xu, C., & Zhang, J. (2025). Citizens' expectations about public services: a systematic literature review. *Humanities and Social Sciences Communications*. 12 (1). 1-15.

<https://doi.org/10.1057/s41599-025-05357-y>

Rennstam, J., Bertilsson, J., & Sullivan, K. R. (2024). *City Branding to Solve Social Problems? – The Eigendynamik of management concepts*. Organization Studies. 45 (11). 1645–1667.

<https://doi.org/10.1177/01708406241273819>

Shahzada, N., Panezai, S., & Kakar, A. K. (2024). *Citizen Satisfaction with Municipal Services: A Meta-analysis*. Geography and Regional Future Studies. 1 (3). 64-80.

<https://doi.org/10.30466/grfs.2024.55104.1041>

Soni, P., & Jamaiyar, A. (2017). Use of Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET) to analyze brand gap case study on a footwear company – BATA, India. *IOSR Journal of Business and Management*. 19 (05). 01–09.

<https://doi.org/10.9790/487x-1905050109>

Wolf, E., Van Selm, M., & Peelen, E. (2024). What does your image mean for your policy? - Uncovering brand image implications for municipalities: the case of Amsterdam. *SSRN Electronic Journal*.

<https://doi.org/10.2139/ssrn.4712818>

Zaichkowsky, J. L. (1994). The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising. *Journal of advertising*. 23 (4). 59-70.

Zavattaro, S. M., Marland, A., & Eshuis, J. (2021). Public Branding and Marketing: theoretical and practical developments. *Public Administration Review*. 81 (4). 728–730.

<https://doi.org/10.1111/puar.13372>

Bakhshizadeh Borj, K. , Haji Jafar, A. and Nasiri, H. (2018). Eliciting Mental Map of the Customers of Digikala E-Stores Using Zaltman Metaphor

- Elicitation Technique (ZMET). *Journal of Business Management*. 10 (1). 49-72. (in Persian)
<https://doi.org/10.22059/jibm.2017.215675.2242>
- Bakhshizadeh Borj, K. and Davarzani, N. (2019). Mapping Consumers' Mental Model of Iranian products. *Consumer Behavior Studies Journal*. 6 (1). 171-191. (in Persian)
<https://doi.org/10.34785/J018.2019.890>
- Bakhshizadeh Borj, K. and Javanshir Giv, N. (2020). *Using the Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET) to Map Mashhad Religious Tourism Brand*. *Tourism Management Studies*. 15 (49). 1-32. (in Persian)
<https://doi.org/10.22054/tms.2020.11044>
- Dehdashti Shahrokh, Z., & Bashirpour, M. (2019). *Extracting the mental association network of individuals with Chinese car brands using the Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET)*. *Consumer Behavior Studies*. 6 (1). 149-169. (in Persian)
<https://doi.org/10.34785/J018.2019.958>
- Faghihi, A., & Teymoumezhad, K. (2006). Accountability system in Tehran Municipality: A study on the provision of urban services and citizen satisfaction. *Management Studies in Development and Evolution*. 13 (50). 19-46. (in Persian)
- Farahanian, R., Beishami, B. and Mahmoudi, M. (2025). *Prioritizing appropriate attractions for city branding (Case study of Tehran city)*. *Tourism and Leisure Time*. 10 (20). 245-267. (in Persian)
<https://doi.org/10.22133/tlj.2025.498322.1233>
- Ghasemi, L., Rahmani, F., & Bayat, T. (2022). Ranking the importance of municipal tasks and examining the level of citizen satisfaction (Case study: District 6 of Tehran Municipality). *Applied Researches in Geographical Sciences*. 22 (64). 229-245. (in Persian)
- Ghobadi Lemuki, T. and Bagheri Doliskani, M. (2024). Designing an agent-based model (ABM) and interpretive structural modeling (ISM) on consumer preferences using the ten steps of Zimet (Zaltman) technique in choosing a Hakopian brand. *Journal of Intelligent Strategic Management*. 3 (1). 7-46. (in Persian)
<https://doi.org/10.22133/tlj.2025.498322.1233>
- Ghorashi, S. R. (2019). Designing a Model for Effective Factors on Improving Public Oversight in Tehran Municipality Using Structural-Interpretative Modeling. *Journal of Iranian Public Administration Studies*. 2 (1). 25-52. (in Persian)
<https://doi.org/10.22034/jipas.2019.90075>
- Khabaronline. (2024, August 24). The latest results on the performance of Tehran Municipality: 96% of citizens have "criticism and complaints" [Newest results from the performance of Tehran Municipality]. (in Persian)
<https://www.khabaronline.ir/news/1940313>
- khanifar, H., Hajianvari, L., Mousavi, S. M., & Mousavi, S. H. (2025). Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET) in Qualitative Research. *Methodology of Social Sciences and Humanities*. (in Persian)
<https://doi.org/10.30471/mssh.2025.10766.2620>

- Manafzadeh, H., & Toofan, S. (2020). Investigating the causes of citizens' dissatisfaction with municipalities: A case study of Osku Municipality. *Shabak*. 6 (5). 119–126. (in Persian)
- Mohammadi Nasab, M., & Ahmadi, M. (2023). Mapping the mental map of Iranian consumers regarding the brand origin of China. *Brand Management*. 10 (3). 133–174. (in Persian)
<https://doi.org/10.22051/bmr.2023.42300.2410>
- Mohammadifar, Y., Roosta, A., Hamidizadeh, M. R., & Gharacheh, M. (2016). Conceptualizing the city branding model in Iran. *Journal of Modern Marketing Research*. 6 (4). 37–52. (in Persian)
<https://doi.org/10.22108/nmrj.2017.21267>
- Mokhtari Malekabadi, R., Ghaffari, S. R., & Larabi, M. (2022). *Investigating the role and position of urban management in city branding (Case study: Isfahan city)*. *Spatial Planning*. 12(3). 25–46. (in Persian)
<https://doi.org/10.22108/sppl.2022.134138.1663>
- Moradnezhad Rahimberdi, A., Zare, E., & Ghasempour, F. (2017). Assessing citizen satisfaction with urban services of Babolsar Municipality. *Spatial Planning*. 7 (4). 57–72. (in Persian)
- Mousavi, M., Sarvar, R., & Bagheri Kashkouli, A. (2013). An analysis of the role of factors affecting the performance of municipalities and assessing the level of citizen satisfaction (Case study: Yazd Municipality). *Urban Management Studies*. 5 (16). 15–29. (in Persian)
- Nasiri, E., & Amoozad Mahdiraji, H. (2014). Investigating citizens' satisfaction with the service performance of the municipality using the Kano model: A case study of Gorgan Municipality. *Geography and Urban-Regional Planning*. 4 (13). 97–106. (in Persian)
- Rahimian, A. (2021). Public policy branding: Benefits, challenges, and solutions. *Brand Management*. 8 (2). 52–83. (in Persian)
<https://doi.org/10.22051/bmr.2021.35477.2126>
- Shakeri, R., & Khanlari, A. (2015). Understanding brand image using the Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET). *Business Management Perspective*. 14 (25). 155–170. (in Persian)