



جهت‌گیری‌های هویتی و برندسازی در برنامه‌های توسعه شهری تهران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۴/۳۰ | تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۰۵/۲۵

موسی کمانرودی کجوری

استادیار گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشکده علوم جغرافیایی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران.
kamanroudi@khu.ac.ir (نویسنده مسئول)

آرزو ملک‌شاه

استادیار گروه حقوق، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران جنوب، تهران، ایران.
a_malekshah@azad.ac.ir

چکیده

مقدمه و هدف پژوهش: هدف: هویت و برند از مهم‌ترین و راهبردی‌ترین مباحث مدیریت و توسعه شهری است. هدف این پژوهش، شناسایی و تحلیل جهت‌گیری‌های هویتی و برندسازی شهر تهران است.

روش پژوهش: این پژوهش از نظر هدف از نوع پژوهش‌های کاربردی، از نظر نوع داده از نوع پژوهش‌های کیفی و از نظر روش از نوع پژوهش‌های توصیفی-تحلیلی است. برای جمع‌آوری اطلاعات این پژوهش از روش مطالعات کتابخانه‌ای استفاده شد. از طرح راهبردی-ساختاری شهر تهران (۱۳۸۶)، سند چشم‌انداز و جهت‌گیری‌های راهبردی تهران در افق ۱۴۰۴ و برنامه پنج‌ساله سوم شهرداری تهران (۱۴۰۲-۱۳۹۸) به عنوان منابع اطلاعات این پژوهش استفاده گردید. از روش تحلیل مضمون به عنوان یکی از روش‌های پژوهش کیفی برای مطالعه این منابع استفاده شد. **یافته‌ها:** بر اساس یافته‌های این پژوهش، جهت‌گیری‌های کلان هویتی و برندسازی شهری تهران بر ابعاد مختلف طبیعی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، اقتصادی، حقوقی و کالبدی با غلبه فرهنگ و نمادهای ایرانی-اسلامی مبتنی هستند.

نتیجه‌گیری: تحقق جهت‌گیری‌های هویتی و برندسازی شهری تهران به رویکردهای توسعه و وضعیت دیپلماسی و روابط بین‌المللی کشور از یکسو و منابع، ظرفیت‌ها و انطباق برنامه‌های اجرایی مدیریت شهری تهران با آن‌ها از سوی دیگر بستگی دارد. همچنین، برنامه‌های توسعه شهری تهران در زمینه هویت و برندسازی آن، با سازگاری مکانیکی دوگانه سنت و مدرن مواجه می‌باشند.

واژگان کلیدی: هویت شهری، برند شهری، شهر تهران

مقدمه

گردشگری بیشتر از دهه ۱۹۶۰ به عنوان یکی از محرک‌های مهم نوسازی و رشد اقتصادی در نظر گرفته شد و به یکی از مهم‌ترین راهبردی رقابت و رونق کسب‌وکار محلی تبدیل گردید. این رویکرد، موجب تجاری‌سازی^۱ و توریستی‌سازی^۲ مستمر جاذبه‌ها و مکان‌های طبیعی و فرهنگی شده است. این روند بیش از سایر مکان‌ها، متوجه شهرها به دلیل تعدد و تنوع جاذبه‌ها، وجود امنیت و سهولت دسترسی به امکانات و خدمات بیشتر و بهتر اقامتی، پذیرایی، حمل و نقلی و غیره در آن‌ها بوده است. به‌گونه‌ای که، توریستی‌شدن به‌مرور به یکی از مهم‌ترین راهبردهای توسعه شهری تبدیل شده است. این روند برای برخی صرفاً به معنی مناسب‌سازی شهر برای مصرف بیشتر و برای برخی دیگر به معنی غلبه فزاینده فعالیت‌های گردشگری به قیمت بی‌توجهی به کارکردهای دیگر شهری تلقی می‌شود (کمانرودی و همکاران ۱۳۹۹).

شهر نیز همانند هر شی یا هر چیزی از دو نوع ارزش برخوردار است؛ یکی ارزش مصرفی^۳ و دیگری ارزش مبادله^۴. به‌واقع، شهر نیز همانند هر شی یا هر چیزی که دارای ارزش مصرف برای دیگری و قابل مبادله و معامله و کسب سود باشد، می‌تواند وجه کالایی پیدا کند و به کالا^۵ و ابژه تبدیل شود. برندسازی که غالباً با هدف تجاری‌سازی، بازاریابی و افزایش ارزش مبادله‌ای^۶ تعریف می‌شود، می‌تواند فرایند کالایی‌شدن شهر را به‌طور مستمر بازتولید کند. توسعه حکمروایی و گرایش‌های مختلف کارآفرینی و کسب‌وکارهای خرد محلی را می‌توان مهم‌ترین عوامل برندسازی مکان‌های شهری برشمرد. جهانی‌شدن، توسعه دولت‌ها و نظام‌های مالیه مستقل محلی و کاهش نقش حکومت‌ها در سیاست‌گذاری شهری، روند برندسازی، تجاری‌سازی و بازاریابی شهرها را تسریع کرده‌اند. این روند در طول قرن بیستم تا کنون، موجب ناپایداری مستمر ارزش‌ها و جاذبه‌های شهری شده است (کمانرودی ۱۳۹۳).

برندسازی مکان^۷ شهری بر تمایز، تأثیرگذاری و به‌یادماندنی کردن مکان‌ها تکیه دارد و ابزار قدرتمندی در دست دولت‌مردان به منظور جذب گردشگران و سرمایه‌گذاران و رشد اقتصادی محسوب می‌شود. اما در حال حاضر، گردشگری شهری با چالش‌هایی مواجه است. رقابت میان مقاصد گردشگری و خطر کالایی‌شدن آن‌ها از چالش‌های اساسی این حوزه است. به‌رغم این، ارائه تصاویر خوب مکانی، توانائی در ارائه تولیدات و عرضه

خدمات با کیفیت از عوامل مؤثر این حوزه محسوب می‌شود. موفقیت گردشگری شهری به توانایی شهر در دستیابی به مزیت رقابتی بستگی دارد (گو و کاورز ۲۰۰۰). به اعتقاد ریچی^۸، آنچه گردشگری را در بازار رقابت موفق می‌دارد، توانائی مکان در افزایش هزینه کرد گردشگر و کسب خاطرات و تجارب خوب سفر است. برندهای شهری باید عملکردی باشند و در آن شهر به عنوان مقصد اشتغال، صنعت، مسکن، حمل و نقل عمومی و جاذبه‌های تفریحی عمل کند. بدین ترتیب، برند شهری ترکیب پیچیده‌ای از تصورات ذهنی مخاطبان درباره یک شهر و شهروندان آن، فضای زندگی، فضای کسب‌وکار و خاستگاه‌های دیگر گردشگری شهر را عرضه می‌کند و به جذب گردشگران بیشتری منجر می‌شود.

برندسازی شهری در ایران نیز مورد توجه مدیران، کارشناسان، برنامه‌ریزان، دانشگاهیان و به‌ویژه کسب‌وکارها در چند دهه اخیر قرار گرفته است. این روند در حوزه سیاست‌گذاری، بیشتر به سمت هویت‌یابی و برندسازی کلان، و در حوزه اجرا به تجاری‌سازی و افزایش ارزش مبادله‌ای فضاهای شهری سوق یافته است. این روند به تأثیر از ساختارها و کارکردهای شبه‌مدرنیستی، موجب مناسبات رسمی و غیر رسمی رانته و بازتولید فضاها و مالیه ناپایدار در شهرهای کشور، به‌ویژه تهران شده است (کمانرودی، ۱۳۸۴ الف، ب، پ). همچنین، اگرچه تاکنون پژوهش‌های داخلی و خارجی زیادی درباره هویت و برند شهری انجام شده است، اما سوابق پژوهشی بسیار کمی درخصوص موضوع خاص این پژوهش، یعنی جهت‌گیری‌های هویتی و برندسازی شهر تهران وجود دارد که در ادامه به معرفی برخی از مهم‌ترین آن‌ها پرداخته می‌شود.

کمانرودی (۱۳۹۳) به بررسی تطبیقی جهت‌گیری‌های برنامه‌ای راهبردی و عملیاتی هویت‌یابی و برندسازی شهر تهران و آسیب‌شناسی مدیریتی آن پرداخته است. بر اساس نتایج آن پژوهش، اسناد ملاک عمل توسعه شهری تهران به هویت‌یابی و برندسازی بومی و پایدار این شهر توجه کرده‌اند، اما عدم هماهنگی رویکردهای برنامه‌ای ملی و محلی تهران درباره فرایند جهانی‌شدن؛ ساختار متمرکز سیاسی و فضایی کشور؛ فقدان ظرفیت سازمانی مدیریت شهری؛ تقدم عملی نوسازی کالبدی بر توسعه هماهنگ سایر زیرساخت‌ها؛ عدم مدل‌سازی کاربردی اصول بخشی و موضوعی هویت‌یابی و برندسازی؛ و فقدان رویکرد فضایی در

می‌نماید (نقی‌زاده ۱۳۹۲). هویت به عنوان آگاهی و فرایند معنادهی به خود و دیگری، ارتباطی نمادین در فرد به‌وجود می‌آورد که آن را دائماً بازمی‌تاباند. از این‌رو، هویت امری «هم‌بودنی» و «هم‌شدنی» است؛ فرایندی بازتابانه است که در آن «من» و «دیگری» بر ساخته می‌شوند (غراب ۱۳۹۰، ۷). علاوه بر این‌که هویت وجه تمایز یک شخص، یک شی و یک چیز است، به معنی تا چه حد فرد می‌تواند مکانی را از سایر مکان‌ها تشخیص دهد یا به یاد بیاورد نیز تعریف شده است (لینچ^{۱۱}، ۱۹۸۱).

شهرها نیز باید مانند افراد دارای شخصیت و امکان تمایز از هم باشند (رلف^{۱۱}، ۱۹۷۶، ۱۴۷). البته هویت شهر و شهروندانش را نمی‌توان از هم تفکیک کرد و این دو در کلیت نظام هویت شهری بر هم تأثیر می‌گذارند. به بیان دیگر، محیط شهری برآمده از نیازها و ارزش‌های انسانی هستند و بازنمایی هویت اجتماعی ساکنین یا شهروندان خود می‌باشند. از این‌رو، هویت شهری^{۱۲} مفهومی است که دو عنصر مهم در آن دیده می‌شود؛ یکی عنصر ذهنی و انسانی است که بار خود را بیشتر بر واژه هویت می‌گذارد و دیگری عنصر عینی و مکانی می‌باشد که واژه شهر را دربر می‌گیرد. بر اساس این، مفهوم هویت شهری از یک‌طرف بر پدیده‌های روانی دلالت می‌کند و از سوی دیگر به وجوه عینی شهر اشاره دارد. در عین حال، هویت شهری در نزد برخی از متفکران و برنامه‌ریزان دانشگاهی، هیچ‌یک از این دو نیست. وجود این دو بعد عینی و ذهنی باعث می‌شود که بین دو واژه نزدیک به هم «هویت شهری» و «هویت شهر» تفاوت قائل شد (غراب ۱۳۹۰، ۴۷).

موضوع برندسازی برای نخستین بار در دهه ۱۹۶۰ در ادبیات بازاریابی مکان مطرح شد. این ادبیات در اواخر دهه ۱۹۹۰ بیش از پیش مطرح گردید (بنکس^{۱۳}، ۱۹۵۰). اولین کتاب مربوط به برند در سال ۲۰۰۲ توسط پراید نوشته شد. همچنین اولین کنفرانس برند در سال ۲۰۰۵ در ماکائو^{۱۴} برگزار گردید. برند^{۱۵} غالباً نوعی ویژگی یا مزیت برتر و یا انحصاری طبیعی، فرهنگی و یا ترکیبی هر شی یا هر چیز است که موجب شهره یا آوازه و معرف آن نسبت به اشیاء و چیزهای دیگر و یا مشابه آن می‌شود. شهرها نیز تلاش می‌کنند در راستای رقابت‌پذیری، از نوعی شهرت یا آوازه برخوردار شوند که برند شهری نامیده می‌شود. بنابراین، برند شهری بر آمیزه‌ای از مزیت تاریخی، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، حقوقی، طبیعی و آثار مادی تمدنی مبتنی است. از

مقیاس مدیریت محلی، مانع تحقق اهداف برنامه‌های هویت‌یابی و برندسازی شهر تهران شده‌اند.

رضوی‌پور و همکاران (۱۳۹۱) سیر تحول هویت ایرانی-اسلامی شهر تهران را به روش کیفی و با مطالعات کتابخانه‌ای بررسی کرده‌اند. بر اساس آن پژوهش، گسترش تفکر مدرن و تضعیف ویژگی‌های ایرانی-اسلامی در ساخت شهر، نوعی گسست در معماری و شهرسازی شهر تهران ایجاد کرده است. به بیان دیگر، نادیده گرفتن اصول اسلامی در ساخت شهر، نوعی بیگانگی و عدم تشابه به خود را در شهر تهران به‌وجود آورد. در پی این روند، معماری فضای عمومی شهر تهران به سمت یک نوع فضای التقاطی سوق یافته است. عاملی و اخوان (۱۳۹۱) نیز عناصر هویت‌بخش شهری استان تهران در سفرنامه‌ها را با محوریت نمادهای شهرسازی و معماری و با روش تحلیل محتوای کیفی بررسی کرده‌اند. مقولات عناصر و نمادهای هویت‌بخش در آن پژوهش، بناهای محوری، شهرسازی و سیاست‌های مربوطه، نمادهای فرهنگی، رسانه‌ها و مبلمان شهری بوده است. بر اساس یافته‌های آن پژوهش، بازنمایی شهری استان تهران در سفرنامه‌ها، با دوئیت‌های شرق در برابر غرب، مناطق بالای جامعه در برابر مناطق پایین و یا شهر تهران در برابر شهرهای دیگر استان، کشور یا حتی جهان صورت گرفته است.

این مقاله به تحلیل مضمونی جهت‌گیری‌های هویتی و برندسازی برنامه‌های راهبردی و عملیاتی شهر تهران در پاسخ به این سئوالات پرداخته است: الف. آیا هویت شهری و برندسازی شهر تهران در برنامه‌های راهبردی و عملیاتی آن مورد توجه قرار گرفته است؟ ب. جهت‌گیری‌های کلی هویتی و برندسازی شهر تهران بر اساس برنامه‌های راهبردی و عملیاتی آن کدام‌اند؟

ادبیات پژوهش

هویت^{۱۶}، ابعاد و انواع مختلفی دارد و تعاریف متفاوتی از آن ارائه شده است. یکی از تعاریف هویت بر اساس ویژگی‌های عرضی و شی‌وارگی آن، وضعیت «این‌همانی» هر شی به یک ویژگی یا تشخیص و یا یک شی معرف است (رک به: بهزادفر ۱۳۸۷). بر اساس این، هویت هر شی به‌طور عام عبارت از آن قسمت از شیئیت یک شی است که به اعتبار تشخیص، عامل تمیز و تمایز آن شی با سایر اشیاء می‌باشد. به بیان دیگر، هویت عبارت از آن دسته از ویژگی‌های یک شی است که آن را از سایر اشیاء متمایز می‌کند و اصول و ارزش‌های شکل‌دهنده آن شی (جنبه‌های مادی و معنوی) را در این راه به انسان منتقل

این‌رو، برند شهری همانند هویت شهری، علاوه بر وجه عینی، از وجه ذهنی نیز برخوردار بوده و مقوله‌ای چندوجهی و در کل فراوجهی می‌باشد. شهرها به عنوان یک سازمان کلان اجتماعی، به هویت‌بخشی و برندسازی دارائی‌های مشهود و نامشهود خود در ابعاد مختلف طبیعی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و مصنوع می‌پردازند. به همین دلیل، اگرچه برند شهری غالباً ماهیت یا هدف اقتصادی یا تجاری دارد و در فرایند تصویرسازی و بازاریابی مکان^{۱۶} تعریف می‌شود، اما از هویت شهری و هویت شهر ناشی می‌گردد و در امتداد آن قرار می‌گیرد. به‌طور خلاصه، برند دارایی نامشهود (نهفته) یک مکان، محصول و یا یک خدمت است که می‌تواند معیارهای متنوع و متعددی را شامل شود (کمانرودی ۱۳۹۳).

هویت و برند شهری پدیده‌ای خلق‌الساعه و ثابت نیستند، بلکه در طی فرایند پویایی نظام حیات اجتماعی یک شهر شکل می‌گیرند و تغییر می‌یابند. پایداری هویت و برند شهری عموماً از طریق فرایند نوآوری^{۱۷} و بازساخت^{۱۸} محقق می‌شوند. از این‌رو، پایداری هویت و برند شهری مستلزم پویایی اجتماعی، فرهنگی و مشارکت شهروندان است. تحقق این امر مهم نیازمند درک متقابل و همکاری مشترک و مستمر مدیران شهری و شهروندان می‌باشد. به بیان دیگر، هویت‌یابی و برندسازی پایدار شهری یک پروژه نیست، بلکه در فرایندی از توسعه اجتماعی، فرهنگی و سیاسی فراهم می‌آید. این فرایند قبل از هر چیز، مستلزم وفاق جامعه شهری در بعد مفهومی و عملی یا اصول و شاخص‌های هویت شهری است. این اصول و شاخص‌ها را می‌توان به کلیه ابعاد مشهود و نامشهود فرهنگی و تمدنی اعم از ارزش‌ها، باورها، آداب و رسوم، معماری، شهرسازی، زیرساخت‌های فیزیکی و محیط طبیعی تعمیم داد. ساماندهی این عناصر باید ضمن ابتناء و حفظ اصول بنیادین بومی، به نوعی به اقتضای روند فرهنگی و تمدنی جدید نیز سازگاری داشته باشند. این جهت‌گیری همراه با ارائه خدمات مناسب، به تولید فضایی رقیب، ارتقاء کیفیت زندگی و توسعه پایدار شهری منجر می‌شود (همان منبع).

به‌طور کلی، برندسازی فرایند و روشی برای نمایش هویت منحصربه‌فرد و متفاوت یک شی، مکان و خدمت با موارد مشابه آن است (مریسون و اندرسون^{۱۹} ۲۰۱۵). برندسازی مقصد در گردشگری همواره سعی در انطباق این ویژگی‌ها با انتظارات گردشگران به منظور کسب

تجارب مثبت و تحقق سفر خاطره‌انگیز دارد. همچنین، برندسازی این نوع مقصد تلاش می‌کند به‌گونه‌ای که مصرف‌کننده مکان با برند ارتباط برقرار می‌کند، پیوند احساسی میان گردشگران و جامعه مقصد ایجاد کند (کونکنیک و گو^{۲۰} ۲۰۰۸). به اعتقاد فلورک^{۲۱} (۲۰۰۵)، برندسازی مقصد دو کارکرد مهم را اعمال می‌کند: اول، عرصه خوب یک مکان و یا شناساندن یک مکان، و دوم، متفاوت‌ساختن آن مکان از دیگر رقبا. بلین^{۲۲} و همکاران (۲۰۰۵) برند مقصد را متشکل از مجموعه‌ای از فعالیت‌های بازاریابی مرتبط با ایجاد نام، سمبل، لوگو و دیگر جنبه‌های گرافیکی می‌دانند. به بیان دیگر، برندسازی مقصد، ترکیبی از ظرفیت‌های بالقوه مکان، شامل دارایی‌های قابل رؤیت و غیر مشهود در راستای ایجاد یک تصویر مثبت و متمایز کردن آن از مقاصد دیگر را عرضه می‌دارد، به نحوی که، مقصد مزبور به عنوان یک محصول ماندگار معرفی می‌شود (سابی^{۲۳} ۲۰۰۲).

ادبیات بازاریابی از توجه ویژه به نگرش ادراکی در رابطه با تصویرسازی و برندسازی با هدف ارتقاء و افزایش مصرف مکان شهری به عنوان مهم‌ترین جاذبه و مکان فرهنگی گردشگری حکایت دارد. به‌طور کلی، انتخاب شهرها به‌عنوان مقصد سفر گردشگری، به قدرت آن مکان‌ها در خلق تصاویر مطلوب از خود بستگی دارد (گارتنر^{۲۴} ۱۹۸۹). تصویرسازی مقصد گردشگری شهری، همانند سایر مقاصد، ابزاری است که گردشگر از طریق آن توان شهر مقصد را برای ارضای حس رضایت خود از سفر به آن ارزیابی می‌کند (پیرس^{۲۵} ۱۹۸۲). بنابراین، تصویرسازی یک شهر در موفقیت بازاریابی گردشگری آن نقش اساسی ایفاء می‌کند (لیسن^{۲۶} ۲۰۰۱). به بیان دیگر، تصویرسازی مقصد، فرایندی است که از طریق آن، واقعیت‌ها و ظرفیت‌های جاذبه‌ها و مکان‌های گردشگری به صورت نمادین به تصویر کشیده می‌شوند (گیرینگ^{۲۷} و همکاران ۱۹۷۴). از این‌رو، برند دارای دو ویژگی، یکی ویژگی‌ها و خصلت‌های کارکردی (نمودها و جنبه‌های قابل لمس) و دیگری، ویژگی‌ها و خصلت‌های احساسی و نمادین (نمودها و جنبه‌های غیر قابل لمس) است (کلر^{۲۸} ۱۹۹۳؛ هانکینسون و کوکینگ^{۲۹} ۱۹۹۵).

برندسازی ابزار ایجاد تفاوت، تمایز و مزیت رقابتی است که موضوع آن می‌تواند یک محصول و یا مکان باشد (آکر^{۳۰} ۱۹۹۶) و ابزار پرتوان بازاریابی محسوب می‌شود و قادر است حتی علاوه بر تصویرسازی، پیوند احساسی با گردشگران برقرار کند (گو و کاورز^{۳۱} ۲۰۰۰). به قدرت برند^{۳۲} معرف توانایی برند در برقراری ارتباط

سبب سفر مجدد و یا توقف آن شود. به اعتقاد گان، اطلاعات، ویژگی‌های مکانی، منابع و جاذبه‌ها به ایجاد تصاویر مختلفی در خصوص مکان در ذهن گردشگران منجر می‌شوند. وی معتقد است بین تصاویر رسمی ارائه‌شده در ارتباط با جاذبه‌ها توسط دست‌اندرکاران تصویرسازی مکان و تصاویر ارگانیک حاصل از منابع غیر رسمی مکتسبه توسط گردشگران تفاوت وجود دارد. هر قدر این تفاوت و شکاف کمتر باشد، تصویرسازان گردشگری در این امر مهم موفق‌تر خواهند بود. تصویرسازی بهینه از مکان قادر به کاهش شکاف میان برداشت بازدیدکنندگان از مکان گردشگری در قیل از سفر می‌باشد.

جانسن^{۴۸} (۱۹۸۶) عناصر تصویرساز و مهم جذب گردشگر را در قالب عناصر اولیه^{۴۹}، ثانویه^{۵۰} و مشروط^{۵۱} مطرح نمود. برای وی عناصر اولیه در قالب محل تحقق فعالیت، یعنی محل ارائه فعالیت‌های جاذب، رویدادها و رخدادها و مکان ارائه جاذبه‌های اصیل فرهنگی و طبیعی مطرح بود. به اعتقاد او، این عناصر عوامل مهم تصویرساز مکان تلقی می‌شوند. لیو^{۵۲} (۱۹۸۷) در خصوص تصویرسازی مکان به سه بعد ایدئوگرافیکی و ویژگی‌های مکانی، ماهیت سازمان‌دهی مکان و به عبارت دیگر، ظرفیت فیزیکی-فضایی مکان و ماهیت شناختی مرتبط با تجارب و درک گردشگران از مکان اعتقاد دارد. گنز^{۵۳} (۱۹۹۳) تصویرسازی مکان را از نظر گردشگران تجاری مورد بحث قرار داد. وی باور دارد که در یک تصویرسازی موفق، داشتن جاذبه‌های اصیل و محوری، بخش تجاری مرکزی^{۵۴} و برخوردار از خدمات پشتیبان بسیار ضروری به نظر می‌رسد. کیم^{۵۵} (۱۹۹۸) شش ویژگی جاذبه‌های محیطی، محیطی آرام، اقامتگاه‌های با کیفیت بالا، امنیت، دسترسی و اعتبار یک مکان را مهم‌ترین عوامل تصویرساز مکان می‌داند.

جاذبه‌های طبیعی، فرهنگی و مصنوع یک شهر، نقش کلیدی در تصویرسازی آن مکان ایفاء می‌کنند. حتی مزار یک شخصیت برجسته می‌تواند عامل تصویرساز مکان تلقی شود (برادلی^{۵۶} و همکاران ۲۰۰۲). پروژه‌های شگفت‌انگیز^{۵۷} و معماری‌های افراد مشهور نیز می‌تواند این نقش را ایفاء نماید (رن^{۵۸} ۲۰۰۶). اشکال فرهنگی مصرف در شهر می‌توانند عامل تصویرساز مکان گردند. شهر به مثابه سرمایه فرهنگی می‌تواند عامل مهم تصویرساز مکان تلقی شود. شهرها با برگزاری فستیوال‌ها و رویدادها شخصیت ویژه‌ای به مکان اعطاء می‌کنند (اوری^{۵۹} ۲۰۰۲). عوامل دیگر تصویرساز مکان، جاذبه‌های

میان برند و جمعیت هدف در راستای نقش‌بستن برند در ذهن و حافظه گردشگران است (کرامپتون^{۳۳} ۱۹۹۲). به اعتقاد فولی و فهی^{۳۴} (۲۰۰۴). قدرت برند به میزان انتقال معانی و ایده‌های برند به جمعیت هدف بستگی دارد. این مقوله تابعی از توانایی در جذب و جلب جمعیت هدف و انتقال ارزش‌های برند به صورت کارا و مؤثر به آن‌ها است (مرگان^{۳۵} ۲۰۰۳). قدرت و برتری برند به پسامد برند^{۳۶} منجر می‌شود که با میل به سفر و توصیه سفر به دیگران همراه است. برتری و قدرت برند همراه با پسامد برند به وفاداری به برند و فراوانی مصرف برند منجر می‌شود (کرامپتون ۱۹۹۲).

تصویرسازی به‌واقع مترادف برندسازی است و تصاویر مثبت و مناسب، شالوده برندسازی مقصد گردشگری محسوب می‌شوند. تصویرسازی واجد نگاه تحلیلی به مقصد می‌باشد، این در حالی است که برندسازی به منزله فرایند مدیریت استراتژیک در خصوص مکان انگاشته می‌شود. به اعتقاد پایک، برندسازی جایگزینی برای تصویرسازی مکان محسوب می‌شود (پایک^{۳۷} ۲۰۰۹). ایجاد تصویر مطلوب از مکان، مفید فایده بودن^{۳۸} و کاربرد هرچه بهتر آن را ارتقاء می‌بخشد. به‌واقع، تصویرسازی مکان^{۳۹} نقطه شروع انتظارات و تصورات گردشگران است (راین و گیو^{۴۰} ۲۰۰۸). تصویرسازی مکان، نگاه عملیاتی به مقصد گردشگری است (گارتنر ۱۹۹۴). از این‌رو، تصویرسازی، به‌گونه‌ای مقدمه بازاریابی مکان گردشگری تلقی می‌شود (سلیبی^{۴۱} ۲۰۰۴). مقاصد گردشگری که تصویر مثبت از خود ارائه می‌دهند، در معرض بازدیدهای مکرر و توصیه به دیگران قرار دارند (گنگ-چینگ و کو^{۴۲} ۲۰۰۸). بنابراین، تصویرسازی یک مقصد یا مکان در قالب برند در موفقیت بازاریابی و مصرف آن نقش اساسی ایفاء می‌کند (لیسن ۲۰۰۱).

مقوله تصویرسازی در مطالعات گردشگری در اوایل دهه ۱۹۷۰ توسط گان^{۴۳} (۱۹۷۲)، مایو^{۴۴} (۱۹۷۳) و هانت^{۴۵} (۱۹۷۵) مطرح شده است. گرینگ و همکاران (۱۹۷۴) بحث تصویرسازی مکان را برای نخستین بار در عرصه گردشگری مطرح نمودند. گان (۱۹۷۲) تصاویر مقصد را در قالب تصاویر ارگانیک^{۴۶} و تصاویر سببی القایی^{۴۷} و تصاویر القایی سببی دخل و تصرف‌شده توسط گردشگر گروه‌بندی نموده است. تصاویر ارگانیک دربرگیرنده تصاویر و اطلاعات بلندمدتی است که گردشگران درباره آن مکان اخذ کرده‌اند. تصاویر سببی و القایی در رویارویی و مواجهه با تصاویر ساخته‌شده توسط عوامل تصویرساز در مقصد شکل می‌گیرد و می‌تواند

۲۰۰۵). بدین ترتیب، ارتباط میان هویت برند و تصویر برند یک ارتباط دوسویه است. ایگر معتقد است که برند باید از دو بُعد عرضه و تقاضا نگریسته شود. بُعد عرضه مرتبط با هویت برند و بُعد تقاضا با تصویری که گردشگر از مقصد دریافت و ادراک می‌کند ارتباط دارد (آکر ۱۹۹۱). بر اساس این، تجربه برند^{۶۲} با نگاه به مقصد گردشگری، متفاوت است، چرا که ارائه‌دهنده ارزیابی جامع‌تر از مکان گردشگری می‌باشد. این تجربه از دو بُعد احساسی و ذهنی ناشی می‌شود و با حواس پنج‌گانه، شناخت و پاسخ‌های رفتاری به محرک‌های موجود در مقصد درگیر است (براکوس^{۶۳} و همکاران ۲۰۰۹). اشمیت^{۶۴} (۱۹۹۹) و پابن و گیلومر^{۶۵} (۱۹۹۹) تجارب مصرف‌کنندگان مکان را حس کردن، احساس داشتن، فکر کردن، عمل کردن و ارتباط برقرار کردن با مکان می‌دانند. حس کردن مکان، حواس پنج‌گانه، یعنی بینایی، چشایی، بویایی، شنوایی و لامسه را درگیر می‌کند. بُعد احساس به بهترین نحو در عشق نسبت به معماری خاصی جلوه‌گر می‌شود. بُعد رفتاری در اعمال فیزیکی گردشگران نمود می‌یابد (براکوس و همکاران ۲۰۰۹).

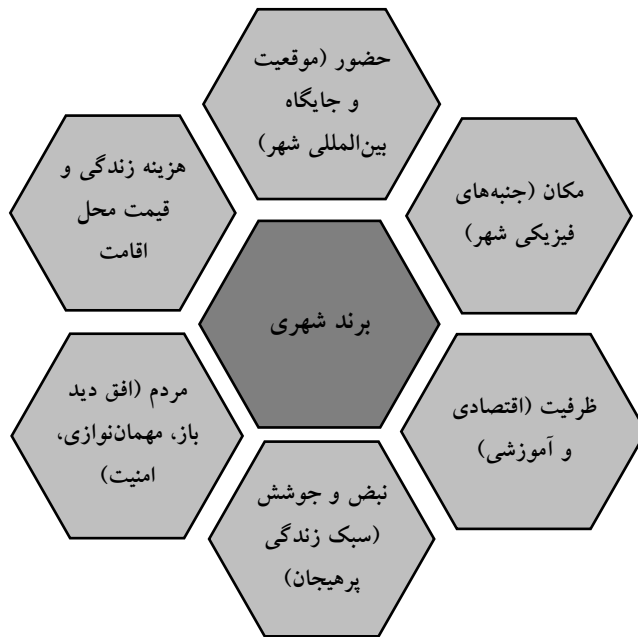
اگرچه تجربه برند، هم بُعد احساسی و هم بُعد شناختی دارد، اما احساس، جزء مهم‌تر محسوب می‌شود. تجربه برند، عامل تعیین‌کننده سفر به مقصد است، چراکه رضایت خاطر، کسب تجارب و توصیه مقصد به دیگران را می‌تواند در پی داشته باشد. به‌طور کلی، تحقق انتظارات و کسب رضایت خاطر گردشگران، خروجی مهمی در گردشگری تلقی می‌شود که حکایت از وفاداری^{۶۶} به برند دارد (یوکسل و یوکسل^{۶۷} ۲۰۰۱). کسب تجارب و خاطرات خوب از یک سفر نقش مهمی در موفقیت صنعت گردشگری در بلندمدت ایفاء می‌کند (پاپو و کواستر^{۶۸} ۲۰۰۶). گردشگران برخوردار از تجارب خوب و رضایت خاطر، کمتر به قیمت‌ها حساسیت نشان می‌دهند و کمتر تحت تأثیر رقبای دیگر قرار می‌گیرند و به این مقصد و برند وفادارتر هستند (دیمتریادس^{۶۹} ۲۰۰۶). در نتیجه، بین رضایت خاطر گردشگران و کسب تجارب مثبت و ارزشمند و وفاداری به برند رابطه مستقیمی وجود دارد (جانگیون^{۷۰} و همکاران ۲۰۱۱).

رویکرد جدیدی به برندگذاری در سال ۲۰۰۳ اضافه شد که علاوه بر لوگو و شعارها، شیوه و سبک زندگی را نیز شامل می‌شود. بر اساس این، برند شهری، مجموعه‌ای از ادراکات مثبت و پایدار داخلی و خارجی درباره شهر و بر پایه دارایی‌های ملموس (زیرساخت‌ها، معماری، مناطق طبیعی و غیره) و ناملموس (فرهنگ، جشنواره،

فضاهای باز شهری، نظیر پیاده‌راه‌ها و خیابان‌های مشهور نظیر شانزه لیزه است. این فضاها دارای کارکردهای فراغتی و اکولوژیکی نیز هستند که در سلامت کالبدی، اجتماعی و روان‌شناسی شهرها تأثیر به‌سزا دارند و سبب ایجاد تغییرات مثبت در مهارت‌های فردی، رفتار اجتماعی، رفتار عمومی، اعتماد به نفس و احترام به خود و دیگران می‌شوند (کرداغلو^{۷۱} و همکاران ۲۰۰۹).

تصویر یک مکان گردشگری در قالب یک برند طی سه مرحله تکوین و تکامل می‌یابد: مرحله اول، مبین تصویر ذاتی است که تحت تأثیر آگاهی گردشگران از مکان مورد بازدید قرار دارد و از طریق پوشش رسانه‌ای، کتاب، فیلم، خانواده و دوستان و مطالعات شکل گرفته است. مرحله دوم، از تصویر استنتاج شده توسط گردشگران حکایت دارد که تحت تأثیر بازارگردانان مکان و یا فرستندگان پیام قرار دارد و از طریق تبلیغات، روابط عمومی، بروشور و وبسایت‌ها کامل می‌شود. سومین مرحله، مبین مرحله تجربی است که در آن گردشگران از طریق رفتن به آن مکان آن را تجربه می‌کنند. چنانچه تجربه آن‌ها مثبت و با کیفیت باشد، بازدید مجدد و توصیه این مکان اتفاق می‌افتد. در برندسازی مقصد، ارزیابی نهایی مصرف‌کننده مکان، یعنی گردشگران می‌باشند و راهنمای انتخاب مقصد سفر است. به بیان دیگر، پیوند و ارتباط با برند و یا تداعی، یعنی ارتباط میان ذهنیت و خاطره جمعیت هدف با آن چیزی که قرار است به عنوان مصرف‌کننده مکان از آن بهره‌مند شود، مبنای انتخاب برند و سفر به مقصد می‌باشد. در ادبیات برندسازی، چنین تداعی‌ها و ارتباطاتی به سه گروه طبقه‌بندی می‌شود: الف. ارتباطات و تداعی‌کننده‌های مرتبط با ظرفیت و جاذبه‌های مقصد، یعنی چیزهایی که مصرف‌کننده مکان یا گردشگران قرار است مصرف کنند و مکان‌آفرینان سعی در ارائه هرچه بهتر آن دارند؛ ب. بُعد منافع که با ارزش‌های مصرف‌کننده مکان یا گردشگر و تجارب وی با مکان ارتباط دارد؛ پ. بُعد نگاه به مقصد است که با ارزیابی کلی مصرف‌کننده مکان یا گردشگر در ارتباط است و مبنای رفتار سفر گردشگر در انتخاب با برند مقصد می‌باشد (کلر ۱۹۹۳).

برندسازان یا خالقان هویت برند سعی دارند یک مقصد گردشگری را از مکان‌های رقیب دیگر با کسب هویت ویژه متمایز سازند. آنگاه دریافت‌کنندگان و یا مصرف‌کنندگان مکان یعنی گردشگران تصویر مکان را ادراک کرده و آن را در ذهن ذخیره می‌سازند (فلورک^{۶۱}



شکل ۱: شش ضلعی برند شهری
(منبع: آشورث و کاوارانزیس^{۷۱}، ۲۰۱۰، ۴۴)

قیمت‌های مناسب اقامت‌پذیرها و امکانات رفاهی عمومی شهر درگیر است.

یکی از اجزا یا ابزارهای برند، لوگو^{۷۷} است. لوگو یک طرح گرافیکی مبین نماد یک شرکت، یک تشکل و یا مقصد گردشگری است (بنت^{۷۸}، ۱۹۹۵، ۱۵۷). لوگو در چارچوب یک تصویر ارتباطی سعی در ایجاد یک خاطره مطلوب سفر در ذهن گردشگران دارد (هندرسون و کوت^{۷۹}، ۱۹۹۸). لوگو دربرگیرنده علائم، تصاویر، نمادها یا ترکیبی از این موارد است و یادآور تداعی‌های مثبتی است که مکان‌ها با آن شناخته می‌شوند. لوگو معمولاً نمی‌تواند کل ویژگی‌های یک مکان را در خود جای دهد، در صورت تحقق این امر لوگوی موفق نیست و تنها معرف یک بوم نقاشی است که سفر را تهییج نمی‌کند. یکی از ویژگی‌های لوگو سادگی آن است. در لوگو، هویت مکانی مطرح می‌باشد (بیکر^{۱۳۹۳}، ۱۷۱). برندسازی موفق درگرو ایجاد لوگوی به‌یادماندنی از مقصد است (کلپه و ماسبرگ^{۸۰}، ۲۰۰۶).

لوگو می‌تواند به طرق مختلف، از جمله تبلیغات الکترونیکی، ارائه یک بسته سفر خوب، خبرنامه و دادن هدیه سبب تهییج احساسات گردشگران و تأثیرگذاری بر رفتار آنان و شناساندن مقصد گردشگری شود (رافائلی^{۸۱} و همکاران، ۲۰۰۸). لوگوی یک کشور منعکس‌کننده رخدادهای تاریخی و خاص یک کشور و معرف عادات،

تاریخ، مشاهیر) است. برند شهری ترکیبی از نمادها و ارزش‌های محلی، هویت تاریخی، فرهنگ شهری، ویژگی‌های اجتماعی و قومی، آثار و بناهای تاریخی، مناسبات ملی و بین‌المللی، جذابیت‌ها و امکانات منطقه‌ای را ارائه می‌دهد. مجموعه‌ای از این آمیزه‌ها تصویری از شهر ارائه می‌کند که از منظر درون‌مرزی و برون‌مرزی آن را با دیگر شهرها متفاوت می‌سازد. آنهولت^{۷۲} (۲۰۰۶) چهارچوبی را جهت ارزیابی برندهای شهری با نام شش‌ضلعی برند شهر^{۷۳} ابداع کرد (شکل ۱). اجزای این شش‌ضلعی شامل حضور^{۷۴}، مکان، ظرفیت، نبض و جوشش^{۷۵}، مردم و پیش‌نیازهای شهری^{۷۶} است. مراد از حضور، وضعیت و موقعیت بین‌المللی و جایگاه شهر است، و این‌که چقدر گردشگران با این شهر آشنا هستند. جزء مربوط به مکان، بر جنبه‌های فیزیکی شهر و این‌که چقدر زیبا و مطلوب حال گردشگران است اشاره دارد. توان و ظرفیت مبین فرصت‌هایی است که یک شهر به لحاظ فعالیت‌های اقتصادی و آموزشی جهت ارائه در اختیار دارد. نبض و جوشش به بررسی سبک زندگی پرهیجان و این‌که چقدر برای گردشگران حس‌برانگیز و هیجانی است می‌پردازد. جزء مردم، جمعیت بومی را از نقطه‌نظر داشتن افق دید باز، حس گرمی و میهمان‌نوازی و به موازات آن جو عمومی شهر معرفی می‌کند و بالاخره پیش‌نیاز با کیفیت‌های اساسی شهر، استانداردها و

برنامه پنجساله سوم شهرداری تهران در امتداد اسناد راهبردی توسعه شهری، شورای اسلامی شهر و در چهارچوب مأموریت‌ها و وظایف شهرداری تهران تدوین و به تصویب شورای اسلامی شهر تهران رسیده است.

این پژوهش از نوع پژوهش‌های کیفی است و برای تحلیل منابع (اسناد) آن از «روش تحلیل مضمون»^{۸۵} استفاده شده است. تحلیل مضمون، یک روش انعطاف‌پذیر برای تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی با هدف شناسایی منظم، سازماندهی و ارائه بینش درباره الگوهای معنایی (مضامین) آشکار یا پنهان در مجموعه‌ای از داده‌ها در پاسخ به سؤال یا سئوالات پژوهش است. یکی از مهم‌ترین دلایل انعطاف‌پذیری این روش این است که می‌تواند به روش‌های مختلفی انجام شود. این روش برخلاف بسیاری از روش‌های کیفی به دیدگاه معرفت‌شناسی یا نظری خاصی وابسته نیست (کلارک و براون^{۸۶} ۲۰۱۳). به بیان دیگر، این روش این توانایی را دارد که هر یک از این سه رویکردهای تحقیق کیفی را دنبال کند: رمزگذاری و تحلیل داده‌های استقرایی در مقابل قیاسی یا تئوری؛ جهت‌گیری تجربی در مقابل انتقادی به داده‌ها؛ و یک دیدگاه نظری ذات‌گرایانه در مقابل ساخت‌گرایی. یک روش استقرایی برای کدگذاری و تجزیه و تحلیل داده‌ها یک رویکرد «از پایین به بالا» است و توسط محتوای خود داده هدایت می‌شود. در مقابل، یک روش قیاسی برای کدگذاری و تجزیه و تحلیل داده‌ها یک رویکرد «بالا به پایین» است و محقق مجموعه‌ای از مفاهیم، ایده‌ها یا موضوعاتی را برای کدگذاری و تفسیر داده‌ها استفاده می‌کند. البته این دو روش در عمل اغلب و ناگزیر از هم تأثیر می‌پذیرند و به‌صورت ترکیبی برای کدگذاری و تحلیل داده‌ها استفاده می‌شوند (براون و کلارک ۲۰۱۲). تحلیل مضمون، اولین روش کیفی است که مهارت‌های اصلی برای مطالعات کیفی را فراهم می‌کند و برای انجام بسیاری از انواع دیگر تحلیل‌ها مفید است (براون و کلارک ۲۰۰۶).

تحلیل مضمونی منابع اطلاعات این پژوهش در این شش مرحله بر اساس مراحل شش‌گانه مورد نظر براون و کلارک (۲۰۰۶ و ۲۰۱۲) انجام شده است: الف. آشناسدن با داده‌ها؛ در این مرحله، منابع این پژوهش با توجه به موضوع یا محتوای سئوالات و با تمرکز و دقت بالا مطالعه و داده‌های مشاهده شده به‌صورت نامنظم و کدگذاری نشده یادداشت شدند. برای ارتباط و آشنایی عمیق با داده‌ها، برنامه‌های پنجساله راهبردی و عملیاتی شهرداری تهران یکبار بازخوانی شدند و خواندن داده‌ها

آداب و رسوم قومی خاص آن کشور است. رمز موفقیت یک لوگو، توانایی آن در برقراری ارتباط با مخاطبان خود می‌باشد (بایروم و لمان^{۸۲} ۲۰۰۷). برخی لوگوها سریعاً شناسایی شده و موجد احساس مثبت می‌شوند. یک لوگوی قوی لوگویی است که قادر به ایجاد واکنش‌های احساسی و مؤثر و تحریک مخاطبان خود باشد (ایجاد حس دوست‌داشتن، حس هیجان و غیره). به اعتقاد هندرسون و دیگران، دریافت لوگو از سوی مخاطبان بدین گونه است که ابتدا صحت آن را بازشناسی می‌کنند، سپس آن را به خاطر می‌سپارند و آنگاه با ارجاعاتی که در ذهن خود در خصوص مکان دارند، آن را مرتبط می‌سازند (هندرسون و کوت ۱۹۹۸). به اعتقاد ماستن^{۸۳} (۱۹۸۸)، گردشگران احساسات ایجادشده توسط عناصر دیداری موجود در لوگو را به خود آن کالا و مصرف آن انتقال می‌دهند. زمانی که کیفیت دیداری لوگو را بالا ارزیابی کنند بر این باورند که محصول، خرید و مصرف مرتبط با این لوگو از کیفیت بالایی برخوردار است و به سفر و مصرف ترغیب می‌شوند. به نظر بوش^{۸۴} و همکاران (۲۰۰۵)، بین هویت دیداری متصور در نام، نماد، رنگ و لوگو و ابعاد اعتباری آن رابطه وجود دارد.

محدوده و روش پژوهش

محدوده مکانی این پژوهش، مادرشهر تهران (مناطق بیست‌ودوگانه شهرداری تهران) و محدوده زمانی آن از سال ۱۳۸۵ تا ۱۴۰۰ است. محدوده سازمانی این پژوهش، مجموعه وزارتخانه راه و شهرسازی، شورای اسلامی شهر و شهرداری تهران می‌باشد. برای جمع‌آوری اطلاعات این پژوهش از روش مطالعات کتابخانه‌ای (اسنادی) استفاده شده است. از طرح راهبردی-ساختاری (جامع) توسعه و عمران شهر تهران (۱۳۸۶)، سند چشم‌انداز و جهت‌گیری‌های راهبردی تهران در افق ۱۴۰۴، و برنامه پنجساله سوم شهرداری تهران (۱۴۰۲-۱۳۹۸) به عنوان منابع اطلاعات این پژوهش استفاده شد. طرح راهبردی-ساختاری (جامع) توسعه و عمران شهر تهران (۱۳۸۶) مهم‌ترین سند محلی ملاک عمل توسعه این شهر است که توسط «نهاد مدیریت طرح‌های توسعه شهری تهران» (نهاد مشترک وزارت راه و شهرسازی و شورای اسلامی شهر و شهرداری تهران) تهیه و پس از تأیید شورای اسلامی شهر به تصویب شورای عالی شهرسازی و معماری ایران رسیده است. سند چشم‌انداز و جهت‌گیری‌های راهبردی تهران در افق ۱۴۰۴ از سوی شورای اسلامی شهر تهران تهیه و به تصویب رسیده است.

در این طرح، جایگزینی منابع پایدار، به‌ویژه با رونق اقتصاد شهری؛ جلوگیری از سوداگری و کسب‌وکار غیرمولد در مسکن و زمین شهری؛ پالایش پهنه‌های فعالیت کنونی و گسترش عرصه‌های فعالیت در محدوده و حریم و مجموعه شهری تهران؛ ایجاد مراکز خدماتی-اداری و تجاری با عملکرد جهانی به منظور ایجاد فضای لازم برای حضور شرکت‌های فراملی و خدمات مولد جهانی و بازاریابی و تخصیص فضا برای جذب نگاه‌های بین‌المللی فعال در جهان و بالاخص کشورهای منطقه، اسلامی، آسیایی و جنوب-جنوب؛ تأمین فضای مورد نیاز برای کریدورهای فناوری (پارک‌های علم و فناوری و مراکز خدمات کسب‌وکار با استفاده از پهنه‌های دارای مزیت برای تشکیل شاخه‌های تخصصی از بنگاه‌های (IT) و مجتمع‌های علمی و پژوهشی؛ و جایگزینی صنایع متوسط و کوچک با فناوری بالا و پاک به‌جای صنایع بزرگ آلاینده و انبارهای موجود به عنوان مضمون‌های راهبردی توسعه اقتصادی و رونق فعالیت شهر تهران نام برده شد (همان منبع).

۲) سند چشم‌انداز و جهت‌گیری‌های راهبردی تهران در افق ۱۴۰۴

این سند، شامل هفت مضمون هدف کلان چشم‌اندازی، چهارده مضمون جهت‌گیری کلان راهبردی، و مضمون‌های چشم‌اندازی و جهت‌گیری‌های راهبردی در هشت بخش اقتصاد، زیرساخت‌ها، مدیریت، امنیت، حمل و نقل، محیط زیست، معماری و بافت شهری و فرهنگی-اجتماعی است. بررسی این چشم‌اندازها و جهت‌گیری‌ها نیز همانند طرح جامع، نشانگر توجه به هویت‌یابی و نمادسازی شهری تهران در تدوین آن‌ها است. بر اساس مضمون‌های چشم‌انداز اقتصادی این سند، اقتصاد تهران در افق ۱۴۰۴، اقتصادی دانش‌بنیان با ویژگی‌های اقتصادی یک جهان‌شهر خواهد بود. تهران با گزینش کسب‌وکارهای مناسب و سازگار با چشم‌انداز خود، قابلیت ایفای نقش محرک توسعه کشور، به‌ویژه استان‌های همجوار را در قالب یک قطب اقتصادی دارد (شورای اسلامی شهر تهران ۱۳۸۶).

بر اساس این سند، مضمون‌های اهداف چشم‌اندازی تهران در افق ۱۴۰۴ عبارت‌اند از: الف. دستیابی به جایگاه اول صنعت فرهنگی در جهان اسلام (شهر فرهنگ)؛ ب. اختصاص بیش از ۵۰٪ تولید ناخالص داخلی تهران به فعالیت‌های دانش‌بر و تحکیم زیرساخت‌های اقتصاد دانش‌بنیان (شهر دانش)؛ پ.

به‌صورت فعال (با هدف جست‌وجوی معانی و الگوها) انجام پذیرفت، ب. کدگذاری اولیه داده‌ها؛ در این مرحله، داده‌های شناسایی شده از بزرگ به کوچک یا اصلی و فرعی در زیر هم کدگذاری اولیه شدند، پ. جست‌وجوی مضامین؛ در این مرحله، کدهای مختلف به تفکیک مضمون‌های کلان معطوف به سئوالات این پژوهش دسته‌بندی و همه خلاصه‌داده‌های کدگذاری شده در آن مضمون‌ها مرتب شدند، ت. بازبینی مضامین بالقوه؛ در این مرحله در یک فرایند بازگشتی، بازبینی خلاصه‌های کدگذاری شده و تصفیه اعتبار مضمون‌ها در رابطه با مجموعه داده‌ها به خوبی و با تطابق کافی با سئوالات این پژوهش انجام شد، ث. تعریف و نام‌گذاری مضمون‌ها؛ در این مرحله، مضمون‌هایی به‌دست آمده، تعریف، بازبینی مجدد و داده‌های داخل آن‌ها تحلیل شدند و محتوی مضمون‌ها مشخص، ج. تدوین گزارش؛ در این مرحله، تحلیل نهایی انجام و یافته‌ها و نتایج مقاله تدوین شد.

یافته‌های پژوهش

همان‌گونه که در معرفی روش این پژوهش شرح داده شد، مراحل تحلیل مضمون مندرج در آن قسمت در این مرحله انجام پذیرفت، اما به‌دلیل حجم نسبتاً زیاد خروجی‌های هریک از آن مراحل و محدودیت حجم مجاز این مقاله، در این قسمت فقط مضامین بازبینی و نهایی شده به تفکیک منابع (برنامه‌های بررسی شده) درج شده است.

۱) طرح راهبردی-ساختاری (جامع) توسعه و عمران شهر تهران (۱۳۸۶)

این طرح، نشانگر حاکمیت رویکرد هویت‌یابی و برندسازی شهری تهران با تأکید بر وجه فرهنگی آن است. مضمون‌های چشم‌اندازی توسعه شهر تهران در این طرح عبارت است از: الف. با اصالت و هویت ایرانی-اسلامی؛ ب. دانش‌پایه، هوشمند و جهانی؛ پ. سرسبز و زیبا، شاداب و سرزنده با فضاهای عمومی متنوع و گسترده؛ ت. امن و مقاوم در برابر انواع آسیب‌ها، مخاطرات و سوانح؛ ث. پایدار و منسجم با ساختار مناسب برای سکونت، فعالیت و فراغت؛ ج. روان با رفاه عمومی و زیرساخت‌های مناسب با تعدیل نابرابری‌ها و تأمین عادلانه کلیه حقوق شهروندی؛ چ. با عملکردهای ملی و جهانی و با اقتصادی مدرن و مرکزیت امور فرهنگی-پژوهشی و سیاسی در سطح کشور و حداقل یکی از سه شهر مهم و برتر منطقه آسیای جنوب غربی (شورای عالی شهرسازی و معماری ایران ۱۳۸۶).

جای‌گرفتن در فهرست پنجاه شهر برتر دنیا از منظر شاخص کیفیت زندگی (شهر زندگی)؛ ت. رساندن سرعت متوسط حرکت خودروها به چهل کیلومتر در ساعت (شهر روان)؛ ث. ارتقای ایمنی بافت‌های شهر تا ۷/۵ ریشتر (شهر ایمن)؛ ج. کاهش آلودگی هوا تا سطح استانداردهای جهانی (شهر پاک)؛ چ. حضور در جمع سه شهر برتر منطقه آسیای جنوب غربی از منظر زیرساخت‌های ICT (شهر تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات) (همان منبع).

۳) برنامه پنجساله سوم شهرداری تهران (۱۴۰۲-۱۳۹۸) این برنامه در پنج فصل، شامل نظام مدیریت و خدمات کارآمد در حکمروایی شهری؛ شهر زیست‌پذیر؛ پایداری اجتماعی و فرهنگی؛ ایمنی و افزایش تاب‌آوری؛ و مدیریت، راهبری و پایش برنامه و نود و پنج ماده تدوین شده است (شورای اسلامی شهر تهران، ۱۳۹۸). شش مضمون اصلی و سی و هفت مضمون فرعی نهایی و مهم‌تر این برنامه از نظر این پژوهش استخراج گردید و در جدول شماره سه درج شده است.

جدول ۱: مضمون‌های هویت و برندسازی در برنامه پنجساله سوم شهرداری تهران

مضمون‌های اصلی	مضمون‌های فرعی
۱. حکمروایی و مدیریت شهری	۱-۱. حکمروایی خوب شهری
	۱-۲. مدیریت یکپارچه و هماهنگ شهری
	۱-۳. تقویت تولی‌گری و کاهش تصدی‌گری
	۱-۴. شهر و مدیریت شهری هوشمند
	۱-۵. مدیریت دانش و اسناد سازمانی شهرداری
	۱-۶. نوسازی، تحول، تعالی و بهره‌وری سازمانی شهرداری
۲. جهانی‌شدن، اقتصاد و مالیه شهری	۲-۱. جایگاه بین‌المللی شهر (شهر بین‌المللی یا جهانی)
	۲-۲. نشان برتر (نماد هویت) شهر
	۲-۳. دیپلماسی شهری
	۲-۴. تعامل با نهادهای ملی و بین‌المللی
	۲-۵. تعامل با شهرهای خواهرخوانده
	۲-۶. اقتصاد و مالیه شهری پایدار
	۲-۷. سرمایه‌گذاری و کارآفرینی
	۲-۸. برگزاری جشنواره رویدادهای ورزشی شاخص بین‌المللی
۳. فرهنگ شهری	۳-۱. سبک زندگی اسلامی-ایرانی
	۳-۲. عدالت اجتماعی و فضایی
	۳-۳. محله‌گرایی و تقویت هویت‌های محله‌ای
	۳-۴. افزایش ظرفیت زیست شبانه
	۳-۵. ارتقاء امنیت اجتماعی
	۳-۶. توسعه گردشگری شهری
	۳-۷. ارتقاء سرمایه فرهنگی
	۳-۸. تقویت هنرهای عمومی بومی
۴. کالبد شهری	۳-۹. ورزش همگانی و تفریحات ورزشی سازگار با فرهنگ بومی
	۴-۱. اصالت و هویت ایرانی-اسلامی
	۴-۲. بافت و ابنیه تاریخی و فرهنگی با ارزش
	۴-۳. ایمنی و تاب‌آوری ساختمانی (سازهای) شهری
۵. حمل و نقل و ترافیک شهری	۴-۴. بازآفرینی شهری و عرصه‌های ناکارآمد
	۵-۱. ترافیک روان و حمل و نقل همگانی انبوه و پایدار
	۵-۲. سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در حمل و نقل همگانی
	۵-۳. مدیریت هوشمند ترافیک و حمل و نقل شهری
	۵-۴. افزایش پیاده‌روی، پیاده‌راه و دوچرخه‌سواری
۶. محیط زیست شهری	۵-۵. صندوق محیط زیست و توسعه حمل و نقل عمومی
	۶-۱. میراث طبیعی و ذخائر اکولوژیکی
	۶-۲. ثبت مکانی و شناسنامه میراث طبیعی و منابع زیستی
	۶-۳. الگوهای بومی فضاهای سبز شهری
	۶-۴. شهر سالم و پاک (کاهش و رفع آلودگی محیط زیستی)
	۶-۵. انرژی‌های پاک و تجدیدپذیر و کاهش مصرف انرژی

بحث و نتیجه‌گیری

بر اساس یافته‌ها و در پاسخ به پرسش‌های این پژوهش، جهت‌گیری‌های کلان هویتی و برندسازی شهری تهران در منابع (برنامه‌های) بررسی‌شده، بر ابعاد مختلف طبیعی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، حقوقی، اقتصادی و کالبدی با غلبه فرهنگ و نمادهای ایرانی-اسلامی مبتنی هستند. مقایسه جهت‌گیری‌های هویتی و برندسازی این برنامه‌ها حاکی از هم‌راستایی آن‌ها با هم در این خصوص است. مضمون‌های مشترک شهر تهران به تأثیر از این جهت‌گیری‌ها را می‌توان به‌طور خلاصه در موارد زیر برشمرد:

(۱) سیاسی: استقلال (محلی)، حکمرانی خوب، یکپارچه و هماهنگ؛

(۲) علمی: دانش‌پایه، هوشمند، الکترونیک؛

(۳) عملکردی: جهانی، ملی، منطقه‌ای، محلی؛

(۴) اقتصادی: مزیت، رقابت، کارآفرینی، مشارکت، دانش‌بنیان؛

(۵) اجتماعی: اصالت، عدالت، امنیت، اعتماد، مشارکت، رفاه؛

(۶) کالبدی: اصالت، تاریخی، با ارزش، ایمنی، نوآوری، پایدار؛

(۷) محیطی: اصالت، سالم، پاک، پایدار.

تحقق عملی این جهت‌گیری‌ها، به شدت به رویکردهای توسعه و وضعیت دیپلماسی و روابط بین‌المللی ایران از یکسو و منابع، ظرفیت‌ها، واقع‌گرایی، پویایی، تعدیل‌پذیری و انطباق برنامه‌های اجرایی مدیریت شهری تهران با آن‌ها از سوی دیگر ربط دارد. برای مثال، درحالی‌که در سیاست‌های کلی کشور، مقوله جهانی‌شدن و اهداف و الزامات آن به عنوان یک فرایند فراگیر و تاریخی پذیرفته نشد و بیشتر بر توسعه تعاملات فرهنگی و اقتصادی بین‌المللی با اولویت کشورهای مسلمان و همسایه تأکید شده است، برنامه‌های توسعه شهری تهران بیشتر به هم‌راستایی با فرایند جهانی‌شدن و احراز جایگاه شهر جهانی و جهانشهری آن تأکید دارند. رویکرد و اهداف مغایر این دو سطح سیاست‌گذاری، اغلب به بی‌اعتباری اجرایی و طلقی صرف شعارین سیاست‌های برنامه‌های توسعه شهری تهران منجر شده است.

برنامه پنجساله سوم شهرداری تهران (۱۳۹۸-۱۴۰۲) بر خلاف ماده پانزده قانون نوسازی و عمران شهری و دستورالعمل‌های سازمان شهرداری‌ها و دهیاری‌های کشور در این خصوص و سوابق آن نوع برنامه‌ها در شهرداری تهران، در قالب برنامه‌های پنجساله توسعه

اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور تدوین شده و با چارچوب‌های رسمی و معمول برنامه‌های پنجساله شهرداری‌ها که یک ساختار مکمل و منسجم سیاستی و عملیاتی دارد منطبق نیست؛ بر اساس ماده پانزده قانون نوسازی و عمران شهری، شهرداری‌ها مکلف به تهیه برنامه عملیات نوسازی و عمران و اصلاحات شهر برای مدت پنجسال بر اساس طرح جامع و یا نیازهای ضروری و با رعایت اولویت آن‌ها در حدود منابع مالی مقرر در ماده دو آن قانون و سایر امکانات مالی شهرداری هستند. به نظر می‌رسد حجم تکالیف فوق‌العاده متنوع و زیادی که در برنامه پنجساله سوم شهرداری تهران به‌عهده این سازمان گذاشته شده با منابع و ظرفیت‌های این سازمان به مدت پنجسال خوانایی ندارد. این درحالی است که انجام برخی از این تکالیف، علاوه بر محدودیت‌های درون سازمانی شهرداری تهران، با موانع ساختاری اساسی در سطح ملی (محیط بیرونی)، مانند تمرکز سیاسی و فضایی نیز مواجه می‌باشد.

همچنین، سیاست‌ها، اهداف و راهبردهای کلی برنامه پنجساله سوم شهرداری تهران و ارتباط آن با اسناد بالادست توسعه شهری در آن درج نشده و مشخص نیست. به همین دلیل، این برنامه همانند طرح راهبردی-ساختاری (جامع) توسعه و عمران شهر تهران (۱۳۸۶) و سند چشم‌انداز و جهت‌گیری‌های راهبردی تهران در افق ۱۴۰۴ و روند توسعه این شهر در چند دهه اخیر، با دوگانه هویتی سنتی و مدرن مواجه می‌باشد. بر اساس این، اگرچه مفهوم «هویت ایرانی-اسلامی» از نظر ارزشی بر کل این برنامه سایه افکنده و به آن زینت بخشیده است، اما به شدت تحت استیلای تکالیف نوسازی، سازگارسازی مکانیکی دوگانه سنت و مدرن و برندسازی مبتنی بر کالایی‌کردن و تجاری‌سازی هویت شهری تهران قرار گرفته است. در این برنامه، همانند واقعیت بازنمایی‌شده یا چشم‌انداز خرد و کلان شهر تهران، اصالت یا سنت و یا هویت سنتی در محاق هویت مدرن واقع شده است. این برنامه نه‌تنها «هویت بی‌هویت» شهر تهران را تعیین تکلیف نکرد، بلکه آن را بازتولید می‌نماید!

منابع و مآخذ

بهبزادفر، مصطفی. (۱۳۸۷). هویت شهر: نگاهی به هویت شهر تهران. چاپ اول، انتشارات نشر تهران، تهران.
بیکر، بیل. (۱۳۹۳)؛ برندسازی مقصد گردشگری: ضروریاتی برای موفقیت در برندسازی مکان. ترجمه

- شهری در تهران. مجموعه مقالات همایش حکمروایی خوب شهری، جلد دوم، شهرداری تهران، ۱۲۳-۱۰۷.
- کمانرودی کجوری، موسی. (۱۳۸۴ الف). ساخت سیاسی-مدیریتی و توسعه شهری. فصلنامه اقتصاد سیاسی، ۳(۱۱)، ۱۰۲-۸۶.
- کمانرودی کجوری، موسی. (۱۳۸۴ ب). موانع ساختاری مدیریت توسعه شهری در ایران. فصلنامه اقتصاد سیاسی، ۳(۱۰)، ۶۴-۴۸.
- کمانرودی کجوری، موسی. (۱۳۸۴ پ). موانع ساختاری مدیریت توسعه شهری تهران. فصلنامه جستارهای شهرسازی، ۴(۱۳)، ۶۱-۵۲.
- نقی‌زاده، محمد. (۱۳۹۲). هویت شهر (مبانی، مؤلفه‌ها و جلوه‌ها). چاپ اول، انتشارات سازمان جهاد دانشگاهی، تهران.
- Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. Free Press, New York.
- Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity. Free Press, New York.
- Anholt, S. (2006). The Anholt-GMI city brands index: How the world sees the world's cities. Place branding, 1, 18-31.
- Ashworth, G. & Kavaratzis, M. (2010). Towards effective place brand management: Branding European cities and regions. Edward Elgar Publishing.
- Banks, S. (1950). The relationship between preference and purchase of brands. Journal of Marketing, 2, 145-157.
- Bennett, P. D. (1995). Dictionary of Marketing terms. Chicago, IL; NTC Business Books.
- Blain, C; Levy, S. E. & Ritchie, J. R. B. (2005). Destination branding: insights and practices from destination management organizations. Journal of travel Research, 43: 328- 338
- Bradley, A; T. Hall & M. Harrison. (2002). selling cities: promoting new images for meetings tourism. Cities, 19, 61-70.
- Bosch, A. L. M.; Jong, M. D. T. & Elving, W. J. L. (2005). How corporate visual identify supports reputation. Corporate Communications: An International Journal, 10, 108-116.
- Brakus, J. J.; Schmitt, B. H. & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? Journal of marketing, 73, 52-68.
- Braun, V. & Clarke, V. (2012). Thematic analysis. In book: APA handbook of research methods. In psychology, Vol. 2: Research designs: Quantitative, qualitative, neuropsychological, & biological (pp.57-71) Edition: First Chapter: Thematic
- علی صمیمی و ساسان قاسمی. چاپ اول، انتشارات دنیای اقتصاد، تهران.
- پاتولا دامری، رناتا؛ رزنتال-سابروکس، کامیل. (۱۳۹۹). شهر هوشمند: چگونگی ایجاد ارزش عمومی و اقتصادی با فناوری پیشرفته در فضای شهری. ترجمه موسی کمانرودی کجوری؛ افشار حاتمی؛ مظهر احمدی؛ حسن آهار؛ سامان حیدری، چاپ اول، انتشارات دانشگاه خوارزمی، تهران.
- رضوی‌پور، مریم سادات؛ ذاکری، محمدمهدی؛ احسان جباری. (۱۳۹۱). هویت ایرانی-اسلامی شهر تهران در گذر زمان. مجله مطالعات ملی، ۱۳(۳)، ۱۴۷-۱۳۳.
- شورای اسلامی شهر تهران. (۱۳۸۶). چشم‌انداز و جهت‌گیری‌های استراتژیک تهران در افق ۱۴۰۴. مصوب تاریخ ۱۳۸۵/۰۱/۲۱.
- شورای اسلامی شهر تهران. (۱۳۹۸). برنامه عملیاتی پنجساله سوم شهرداری تهران (۱۳۹۸ تا ۱۴۰۲). مصوبه جلسات صد و سیزدهم الی صد و هجدهم دوره پنجم شورای اسلامی شهر تهران.
- شورای عالی شهرسازی و معماری ایران. (۱۳۸۶). طرح راهبردی-ساختاری (جامع) شهر تهران. مصوبه تاریخ ۱۳۸۶/۰۹/۰۵.
- عاملی، سید سعیدرضا؛ اخوان، منیژه. (۱۳۹۱). بازنمایی عناصر هویت‌بخش شهری در سفرنامه‌ها (مطالعه مقایسه‌ای تهران و شهرستان‌های استان تهران). مجله مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، ۱(۴)، ۱۰۰-۷۵.
- غراب، ناصرالدین. (۱۳۹۰). هویت شهر. چاپ اول، انتشارات سازمان شهرداری‌ها و دهیاری‌های کشور، تهران.
- کمانرودی کجوری، م؛ تولایی، سیمین؛ جاودان، مجتبی. (۱۳۹۹). مدیریت مصرف مکان در گردشگری. چاپ اول، انتشارات دانشگاه خوارزمی، تهران.
- کمانرودی کجوری، موسی. (۱۳۹۳). آسیب‌شناسی مدیریتی جهت‌گیری‌های برنامه‌ای و اجرایی هویت‌بایی برندسازی شهری تهران. مجموعه مقالات ششمین کنفرانس ملی برنامه‌ریزی و مدیریت شهری با تأکید بر مؤلفه‌های شهر اسلامی، مرکز پژوهش‌های شورای اسلامی شهر مشهد.
- کمانرودی کجوری، موسی؛ جنگجو، شهرام. (۱۳۹۱). بسترهای مدیریتی لازم برای تحقق حکمرانی خوب

- Go, F. M. & Govers, R. (2000). Integrated Quality Management for Tourist Destinations: A European Perspective on Achieving Competitiveness, *Tourism Management*, 21, 79-88.
- Gunn, C. A. (1972), *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. Taylor & Francis, Washington.
- Hankinson, G. & Cowking, P. (1995). What do you really mean by the brand? *The Journal of Brand Management*, 3, 43-50.
- Henderson, P. W & J. A. Cote (1998). Guidelines for selecting or modifying logos. *Journal of Marketing*, 62, 14-30.
- Janghyeon, N; Yuksel E. & Georgina, W. (2011). Brand Equity, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38, 1009-1030.
- Jansen Verbeke, M. (1986). Inner-city tourism: resources, tourists and promoters, *Annals of Tourism Research*, 13, 79-100.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Kleppe, I & Mossberg, L. (2006). Company versus country branding: same, same, but different. In F. Asche (ed.), *Primary industries facing global markets: the supply chains and markets for Norwegian food and forest products* (PP. 217-246). Copenhagen, Denmark: Copenhagen Business School Press.
- Kim, H. (1998). Perceived attractiveness of Korean destination, *Annals of Tourism Research*, 25, 340-361.
- Konecnik, M & Go, F. (2008). Tourism destination brand identify: the case of Slovenia. *Brand Management*, 15, 177-189.
- Kurdoglu, B. C; Karasah, B. & Yilmaz, H. (2009). Evaluation of recreational preferences of urban residents in Artvin (Turkey) in relation to sustainable urban development. *International Journal of Sustainable development & World Ecology*, 16, 109-116.
- Leisen, B. (2001). Image segmentation: The case of a tourism destination. *Journal of Services Marketing*, 15, 49-66
- Lew, A. A. (1987). A framework for Tourist Attraction Research. *Annals of Tourism Research*, 14, 553-575.
- Lynch, K. (1981). *A Theory of Good City Form*. MIT Press, Cambridge, MA.
- Masten, D. L. (1988). Logo's Power depends on how well it communicates with target market. *Marketing news*, 56, 22-37.
- Mayo, E. J. (1973). Regional images and regional travel behavior. *Research for analysis*. Publisher: American Psychological Association Editors: H. Cooper, P. M. Camic, D. L. Long, A. T. Panter, D. Rinds Kopf, And K. J. Sher.
- Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3, 77-101.
- Byrom, J. W. & Lehman, K. F. (2007). Corporate Visual identity in local government: The role of the logo. In *Proceedings of the 6th international congress on public and non-profit marketing* Lisbon, Portugal.
- Cai, A. L. (2002). Cooperative Branding for Rural Destinations. *Annals of Tourism Research*, 29, 720-742.
- Clarke, V. & Braun, V. (2013). Teaching thematic analysis: Overcoming challenges and developing strategies for effective learning. *The Psychologist*, 26(2), 120-123.
- Crompton, J. (1992). Structure of vacation destination choice sets. *Annals of Tourism Research*, 19, 420-434.
- Dimitriades, Z. S. (2006). Customer satisfaction, Loyalty and commitment in service organization: Some evidence from Greece. *Management Research News*, 29, 782-800.
- Florek, M. (2005), The Country brand as a new challenge for Poland. *Place branding*, 1, 205-214.
- Foley, A. & Fahy, J. (2004). Incongruity between Expression and Experience: The Role of Imagery in Supporting the Positioning of a Tourism Destination Brand. *Journal of Brand Management*, 11, 209-217.
- Gartner, C.W. (1994). Image formation process. *Journal of travel and tourism marketing*, 2, 191-216.
- Gartner, W. C. (1989). Tourism image: attribute measurement of state tourism products using multidimensional techniques. *Journal of Travel Research*, 28, 16-20.
- Gearing, C. E; Swart, W.W. & Var, T. (1974). Establishing a measure of touristic attractiveness. *Journal of Travel Research*, 12, 1-8.
- Geng-Qing, C. & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism management*, 29, 624-636.
- Getz, D. (1993). Planning for Tourism Business Districts. *Annals of Tourism Research*, 20, 583-600.

یادداشت‌ها

- ¹ Commercialization
 - ² Touristification
 - ³ Use Value
 - ⁴ Exchange Value
 - ⁵ Commodity
 - ⁶ Exchange Value
 - ⁷ Place Branding
 - ⁸ Ritchie
 - ⁹ Identity
 - ¹⁰ Lynch
 - ¹¹ Relph
 - ¹² Urban Identity
 - ¹³ Banks
 - ¹⁴ Macau
 - ¹⁵ Brand
 - ¹⁶ Place Marketing
 - ¹⁷ Innovation
 - ¹⁸ Restructuring
 - ¹⁹ Morrison & Anderson
 - ²⁰ Konecnik & Go
 - ²¹ Florek
 - ²² Blain
 - ²³ Cai
 - ²⁴ Gartner
 - ²⁵ Pearce
 - ²⁶ Leisen
 - ²⁷ Gearing
 - ²⁸ Keller
 - ²⁹ Hankinson & Cowking
 - ³⁰ Aaker
 - ³¹ Go & Govers
 - ³² Brand Saliency
 - ³³ Crompton
 - ³⁴ Foley & Fahy
 - ³⁵ Morgan
 - ³⁶ Brand Resonance
 - ³⁷ Pike
 - ³⁸ Place-Utility
 - ³⁹ Image Formation
 - ⁴⁰ Ryan & Gu
 - ⁴¹ Selby
 - ⁴² Geng-Qing & Qu
 - ⁴³ Gunn
 - ⁴⁴ Mayo
 - ⁴⁵ Hunt
 - ⁴⁶ Organic Images
 - ⁴⁷ Induced Images
 - ⁴⁸ Jansen
 - ⁴⁹ Primary Elements
 - ⁵⁰ Secondary Elements
 - ⁵¹ Conditional
 - ⁵² Lew
 - ⁵³ Getz
 - ⁵⁴ Central Business District (CBD)
 - ⁵⁵ Kim
 - ⁵⁶ Bradley
 - ⁵⁷ Wow projects
 - ⁵⁸ Ren
 - ⁵⁹ Urry
 - ⁶⁰ Kurdoglu
 - ⁶¹ Florek
 - ⁶² Brand Experience
- changing travel patterns: Interpretation and utilization, in Proceedings of the travel research association, fourth annual conference: 211-218.
- Morgan, N. J. (2003). Destination Branding and the Role of Stakeholders: The Case of New Zealand. *Journal of Vacation Marketing*, 9, 285-299.
- Morrison, A. & Anderson, D. (2002). Destination Branding. Available from: <http://www.macvb.org/intranet/presentation/destinationbrandingLOzarks610-02>. PPT Accessed 18.05.03
- Pappu R. & Quester, P. (2006). Does customer satisfaction lead to improved brand equity? An empirical examination of two categories of retail brands. *Journal of Product and Brand Management*, 15, 4-14.
- Pearce, P. (1982). *The Social Psychology of Tourist Behavior*. International Series in Experimental Social Psychology, Oxford: Pergamum.
- Pike, S. (2009). Destination brand Positions of a competitive set of near-home destination. *Tourism Management*, 30, 857-866.
- Pine J. B. & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy*. Cambridge, MA: Harvard Business School Press.
- Rafaelli, A.; Sagy Y. & Derfler-Rozin, R. (2008). Logos and initial compliance: A strong case of mindless trust. *Organization Science*, 19, 845-859.
- Relph, E. (1976). *Place and Placelessness*. Pion, London.
- Ren, X. (2006). The Chinese debate about grand projects and international architects. *Perspectives*, 7, 189-191.
- Ryan, C. & Gu, H. (2008). Destination branding and marketing: the role of marketing organizations. In H. Oh (Ed). *Handbook of hospitality marketing management*. 383- 411.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing*. The Free Press, New York.
- Selby, M. 2004. *Understanding urban tourism: Image, culture and experience*. London: I B Tauris.
- Urry, J. (2002). *The Tourist Gaze*, Second edition. Sage. London.
- Yuksel, A. & Yuksel, F. (2001). Measurement and Management Issues in Customer Satisfaction Research: Review, Critique and Research Agenda: Part Two. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 4, 81-111

- ⁶³ *Brakus*
- ⁶⁴ *Schmitt*
- ⁶⁵ *Pine & Gilmore*
- ⁶⁶ *Brand Loyalty*
- ⁶⁷ *Yuksel & Yuksel*
- ⁶⁸ *Pappu & Quester*
- ⁶⁹ *Dimitriades*
- ⁷⁰ *Janghyeon*
- ⁷¹ *Ashworth & kavarratzis*
- ⁷² *Anholt*
- ⁷³ *City Brand Hexagon*
- ⁷⁴ *Presence*
- ⁷⁵ *Pulse*
- ⁷⁶ *prerequisites*
- ⁷⁷ *Logo*
- ⁷⁸ *Bennett*
- ⁷⁹ *Henderson & Cote*
- ⁸⁰ *Kleppe & Mossberg*
- ⁸¹ *Rafaelli*
- ⁸² *Byrom & Lehman*
- ⁸³ *Masten*
- ⁸⁴ *Bosch*
- ⁸⁵ *Theme Analysis*
- ⁸⁶ *Clarke & Braun*