



<https://gep.ui.ac.ir/?lang=fa>

Geography and Environmental Planning

E-ISSN: 2252- 0910

Document Type: Research Paper

Vol. 36, Issue 1, No.97, 2025, pp. 155- 182

Received: 06/03/2025 Accepted: 10/06/2025

Globalization of Place and Urban Branding: Lessons for the City of Isfahan Based on Global Experiences

Pegah Kheirollahi

Ph.D. candidate in Economic Sociology and Development, Department of Social Sciences, Faculty of Literature and Humanities, University of Isfahan, Isfahan, Iran

pegah.kheirollahi@ltr.ui.ac.ir

Hamid Dehghani 

Assistant professor in Sociology, Department of Social Sciences, Faculty of Literature and Humanities, University of Isfahan, Isfahan, Iran

h.dehghani@ltr.ui.ac.ir

Abstract

The process of globalization is transforming various aspects of society, leading to an evolution in the concepts of space and place. As cities adapt to this global landscape, their identities are redefined to align with these changes. A vital strategy for successful globalization is city branding, which involves creating a unique identity for a city to attract various forms of capital, including financial and human resources, in order to compete effectively in the global market. A crucial component of city branding is consideration of social and cultural characteristics. This research aimed to explore successful examples of city branding that integrate social, cultural, and spatial factors. Specifically, it sought to investigate the potential for city branding in Isfahan and propose a framework for its implementation. The methodology employed was descriptive and analytical, focusing on 5 cities—Budapest, Doha, Barcelona, Amsterdam, and Helsinki—recognized for their success in city branding and serving as models for Isfahan. The findings indicated that, despite Isfahan's rich and diverse social, cultural, and spatial potential for branding, the primary challenge lay in effectively communicating the city's global image and its assets. Although Isfahan possesses numerous untapped potentials that may exceed those of the aforementioned cities, it currently lacks a cohesive representation of these assets on the global stage.

Keywords: Globalizing, City Branding, Global Representation, Space and Place, Isfahan.

*Corresponding Author

Kheirollahi, P. and Dehghani, H. (2025). Globalization of Place and Urban Branding: Lessons for the City of Isfahan Based on Global Experiences. *Geography and Environmental Planning*, 36 (1), 155 - 182 .

2252-0910 © University of Isfahan

This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>).



10.22108/gep.2025.144577.1712

Introduction

Globalization has impacted various aspects of social life and cities are no exception. They compete with one another to secure their positions within the global system. A key strategy for cities in this competitive landscape is city branding. City branding is the process of defining a unique identity for a city, enabling it to effectively compete for economic, human, and political resources on a global scale. This concept is closely tied to globalization as it helps cities establish themselves as global entities. Each city strives to present its identity as part of the globalized world. Therefore, city branding extends beyond economic and tourism considerations; it also encompasses social and cultural dimensions. Globalization of urban spaces challenges traditional definitions of citizenship, local governance, and everyday life, prompting a redefinition that is often more democratic in nature. Despite the numerous challenges to urban development in Iran, the importance of this issue remains significant. Isfahan as one of Iran's major metropolises possesses considerable potential for globalization; yet, it has received limited research attention. This study aimed to examine successful city branding initiatives from around the world that could serve as models for Isfahan.

Thus, the main questions guiding this research were:

1. What are Isfahan's potential assets for city branding?
2. Which successful cities in city branding can be considered models for Isfahan and what policies have they implemented?

Materials & Methods

According to Evans (2015), a city brand should authentically represent the cultural and historical identity of the city. Each city possesses a unique urban identity that serves as the foundation for its branding (Riza et al., 2011). Thus, 3 interconnected concepts emerge: city representation, urban identity, and city branding. Anholt (2005) argues that city branding is the most effective strategy for engaging in the competitive cycle of the global economic system. The city's image is an integral part of its brand and significantly influences perceptions of that city (Hatch & Schultz, 2002). As Vanolo (2017) notes, a strong city brand enables cities to balance their primary functions, including production and consumption, leading to the emergence of a new right known as the "right to the brand".

This research employed a descriptive-analytical methodology. In the initial phase, the researchers identified key examples of successful city branding and compared them with Isfahan. The study primarily relied on library research, reviewing existing literature. Notably, many urban project documents from the selected cities were written in local languages; therefore, the researchers focused on secondary sources, particularly studies published in English. Ultimately, 5 cities were chosen for analysis: Budapest, Doha, Barcelona, Amsterdam, and Helsinki. These cities were selected because their city branding policies aligned with their cultural and social potentials, making them valuable models for Isfahan.

Research Findings

Budapest, Hungary

The primary branding policy in Budapest centered on representing the city's historical and cultural identity, emphasizing its role as a cultural intermediary between the West and its Austro-Hungarian heritage, as well as its socialist past. The city's unique blend of architecture and nature contributed to its appeal. Budapest's success was attributed to its rapid democratic representation of history, avoiding the lengthy infrastructure projects seen in cities like Barcelona. The city's motto encapsulated this sentiment: "Everyone stays in Budapest longer than they planned; the Romans for 400 years, the Ottomans for 150 years, and the Soviets for 45 years. You are free to stay for another night!"

Doha, Qatar

Doha's branding policy focused on distinguishing its Islamic-Qatari identity from its global persona, particularly in architecture and tourist attractions like the Doha Corniche and Trade Centre. The city positioned itself as a global hub, hosting major events, such as the Asian Games in 2006. Its motto, "Doha, a city where cultures meet and merge!" reflected this dual identity, along with the slogan, "Constructing a solid future on a solid past!"

Barcelona, Spain

Barcelona's branding strategy involved significant investment in diverse urban infrastructure, including academic, medical, cultural, and commercial projects. The city showcased its progress through events like the 1992 Summer Olympics, which helped globalize its urban image. Barcelona exemplified the "right to the brand", promoting social justice for its citizens as a core component of its identity.

Amsterdam, Netherlands

Amsterdam served as a prime example of city branding rooted in its pluralistic culture, particularly its tolerance of immigrants, which had enriched the city's cultural fabric. The city's motto "I Amsterdam!" had been widely promoted through the export of various goods, further enhancing its brand identity.

Helsinki, Finland

Helsinki's success in city branding was linked to the revitalization of areas like the Eteläsatama harbor, which enhanced connections between natural landscapes and the city center, thereby attracting financial resources. The city's academic advancements also played a crucial role in strengthening its brand identity.

Discussion of Results & Conclusion

Budapest faced strong competition from cities like Prague, Warsaw, and Ljubljana; yet, it had successfully established a distinct historical and cultural urban identity. Similarly, Isfahan encountered competition from other cities in Iran and the Middle East. To enhance its urban identity, Isfahan should focus on its unique Iranian-Islamic architecture, particularly around the Zayandehrood River. Additionally, like Budapest and Doha, it can create special tourist attractions that reflect its identity, such as the Baghe Mashahir Project in the city's fifth urban region.

In line with Barcelona and Doha, infrastructure projects like Naghshe Jahan Stadium could serve as global venues for hosting international events. However, it is important to note that these cities had developed their global infrastructures following the modernization of essential academic and medical facilities.

Drawing inspiration from Amsterdam, Isfahan can leverage its cultural tolerance, particularly towards the Armenian community in Jolfa as part of its city brand. This approach can attract foreign Christian visitors through the integration of Islamic and Armenian cultures.

Furthermore, urban natural areas, such as Nazhvan Region and the University of Isfahan located in the city center, can serve as focal points for attracting global investment.

Despite the various potentials for "gelocal" city branding in Isfahan, the primary challenge lies in the lack of an effective global image to represent the city's brand.

مقاله پژوهشی

جهانی‌سازی مکان و برندسازی شهری؛ درس‌هایی برای شهر اصفهان براساس تجربیات جهانی

پگاه خیراللهی؛ دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه، گروه علوم اجتماعی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه اصفهان،

اصفهان، ایران

pegah.kheirollahi@ltr.ui.ac.ir

حمید دهقانی* ، استادیار جامعه‌شناسی گروه علوم اجتماعی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

h.dehghani@ltr.ui.ac.ir

چکیده

فرایند جهانی‌شدن در ابعاد و سطوح مختلفی در حال پیشروی است و در این فرایند، مفهوم فضا و مکان نیز تغییراتی را تجربه می‌کند. همگام با جهانی‌شدن، هویت مکانی شهرها نیز تغییر می‌یابد و همسو با این فرایند بازتعریف می‌شود. یکی از مهم‌ترین استراتژی‌ها برای جهانی‌سازی مکان، برندسازی شهری است که به معنای ارائه هویتی ویژه برای شهر است تا بتواند در فرایند جذب انواع سرمایه مالی، انسانی در بازار جهانی رقابت کند. یکی از مهم‌ترین ابعاد برندسازی شهری، توجه به هویت اجتماعی-فرهنگی شهرها است. پژوهش حاضر در تلاش است تا با تأکید بر سویه‌های اجتماعی-فرهنگی در کنار عوامل فضایی، نمونه‌های موفق برندسازی شهری را مرور کند و درنهایت، براساس آن تجربیات، ظرفیت‌های شهر اصفهان را برای برندسازی شناسایی و براساس آن تجربیات الگوسازی کند. روش تحقیق، روش توصیفی-تحلیلی بوده و ۵ شهر بوداپست، دوحه، بارسلونا، آمستردام و هلسینکی به‌عنوان نمونه‌های موفق برندسازی جهانی مرور شده‌اند که می‌توانند الگوهای مناسبی برای شهر اصفهان باشند. مقایسه شهر اصفهان با نمونه‌های جهانی مشابه نشان می‌دهد که این شهر می‌تواند از چندگانه‌سازی‌های هویتی دوحه، پتانسیل تکثرگرایی فرهنگی آمستردام، سیاست توسعه شهری بارسلونا و ظرفیت‌های تاریخی و طبیعی مشابه بوداپست و هلسینکی برای جهانی‌سازی خودش بهره‌برد. نتیجه تحقیق نشان می‌دهد که باوجود ظرفیت‌های متعدد برای برندسازی در شهر اصفهان، مانع اصلی ارائه تصویری جهانی از این ظرفیت‌ها است. شهر اصفهان با ظرفیت‌های فعلی نیز از بسیاری از شهرهای مذکور بستر مناسب‌تری برای برندسازی دارد؛ هرچند که بازنمایی جهانی از آن صورت نمی‌گیرد.

واژه‌های کلیدی: جهانی‌سازی، برندسازی شهری، تصویر جهانی، فضا و مکان، شهر اصفهان

*نویسنده مسئول

خیراللهی، پگاه و دهقانی، حمید. (۱۴۰۴). جهانی‌سازی مکان و برندسازی شهری؛ درس‌هایی برای شهر اصفهان براساس تجربیات جهانی، جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی،

۳۶ (۱)، ۱۵۵-۱۸۲.



مقدمه و بیان مسئله

امروزه، فرایند جهانی‌شدن بر همه ابعاد زیست اجتماعی تأثیر گذاشته است؛ از جهانی‌شدن مسائل اقتصادی مانند تولید و مصرف تا جهانی‌شدن خرده‌فرهنگ‌ها و مسائل اجتماعی. در این میان، شهرها نیز به‌عنوان بستر جهانی‌شدن از تأثیرات این فرایند در امان نبوده‌اند. درحال حاضر، شهرها نیز در راستای ادغام در نظام جهانی درحال رقابت با یکدیگر هستند و تلاش می‌کنند تا بتوانند جایگاه خودشان را در نظام جهانی تثبیت‌کنند. کارا معتقد است که جهانی‌شدن در سطح خرد (تغییر الگوهای روابط اجتماعی مانند همسایگی) و در سطح کلان (تغییر نظام مدیریت شهری) بر شهرها اثر می‌گذارد و درنهایت، نه‌تنها فرهنگ شهروندی بلکه نظام حکمرانی شهری را نیز تغییر می‌دهد (Kara, 2019). احمدنیا نیز معتقد است که جهانی‌شدن، همه ابعاد فرهنگ شهری را تغییر می‌دهد؛ از فرهنگ تجارت تا هنر خیابانی، به‌نحوی که جهانی‌شدن همه تعاریف از حکمرانی و توسعه شهری را می‌تواند تغییر دهد (Ahmadnia, 2023). یکی از مهم‌ترین سیاست‌هایی که در راستای جهانی‌سازی شهرها انجام می‌شود، برندسازی شهری^۱ است. برندسازی شهری به معنای تعریف هویت شهری ویژه برای شهر است، به‌نحوی که بتوان یک شهر را که دارای کارکردی متمایز از سایر شهرهاست، وارد نظام جهانی کرد. «برند مکان یک ابزار کاربردی است که مکان‌ها برای رقابت‌کردن با یکدیگر برای دسترسی به منابع محدود و ابرمتحرک^۲ مالی، انسانی و فرهنگی تعریف می‌کنند» (Ashworth et al., 2015, p.4). برندسازی پروژه‌ای است که با هدف مصرفی‌کردن مکان‌ها برای فروش در نظام اقتصاد جهانی انجام می‌شود، هرچند ماهیت پروسه‌ای دارد؛ زیرا بازاریابی برای مکان‌ها در نظام جهانی در بلندمدت نتیجه می‌دهد و باید همسو با تغییرات باشد. برندسازی پروژه‌ای فرایندی است که باید همسو با تغییرات فرهنگی و اقتصادی جهانی مدیریت شود. «برند یک استعاره بی‌نظیر برای توصیف روش‌هایی است که مکان‌ها با یکدیگر در بازار جهانی مکان بر سر محصولات، خدمات، رویدادها، ایده‌ها، بازدیدکنندگان، استعدادها، سرمایه‌گذاری و تأثیرگذاری رقابت می‌کنند. به‌طور خلاصه، برندسازی، پروژه‌ای بلندمدت است که با هدف ارائه تصویر جهانی از شهر آغاز می‌شود. برندسازی نه‌تنها به معنای تلاش برای فروش مکان‌های شهری نیست، بلکه به معنای تلاش برای تبلیغ فضای شهری با هدف جذب سرمایه‌گذار، بازدیدکننده یا شهروندانی با سرمایه مالی و اجتماعی قوی به شهر است تا به بازتولید عادلانه و دموکراتیک فضای شهری بدون محدودیت‌های مالی و تضادهای فرهنگی کمک کند» (Vanolo, 2017, p. 106)؛ علاوه بر آن، برندسازی مفهومی با ابعاد اجتماعی نیز هست؛ هرچند عمدتاً از لحاظ جغرافیایی یا اقتصادی به آن پرداخته می‌شود. ژائو و ژانگ معتقدند که در فرایند برندسازی، مجموعه‌ای از هنجارهای نهادینه‌شده شامل هنجارهای اجتماعی غالب و مشترک، ارزش‌های اخلاقی و ارزش‌های حرفه‌ای نقش بازی می‌کنند (Zhao & Zhang, 2015).

مسئله برندسازی با مفهوم جهانی‌شدن گره خورده است؛ زیرا هدف برندسازی هر شهر، ارائه تصویری جذاب از شهر برای جذب سرمایه و کنشگران جهانی به شهر و واردکردن شهر به مجموعه شهرهای جهانی است. جهانی‌سازی شهرها مسئله‌ای پیچیده و چندوجهی است و شاید بتوان آن را فرایندی چرخه‌ای تعریف کرد که واردشدن به آن

^۱ City Branding

^۲ Hypermobility

دشوار است؛ اما پس از ورود به این چرخه، مجموعه‌ای از حمایت‌های جهانی به شهر تزریق می‌شود که فرایند توسعه شهری را نیز تسریع می‌کند. شهرهای جهانی مکان‌هایی فراملی هستند که از طریق ملی‌زدایی نوع جدیدی از تعاملات شهری را شکل می‌دهند» (ساسن، ۱۳۸۹). پس از اینکه هر شهر بتواند هویت خودش را به‌عنوان شهر جهانی به‌صورت جهانی بازنمایی کند، سرمایه‌گذاران بین‌المللی، گردشگران خارجی و حتی مهاجران به سرمایه‌گذاری، بازدید یا سکونت در شهر تمایل پیدا می‌کنند و منابع ملی حاصل از این شرایط، فرایند برندسازی را تسریع می‌کند. تلاش برای جهانی‌سازی شهرها عملاً به بازتعریف ساختار و هنجارهای اجتماعی زندگی شهری منتهی می‌شود؛ جهانی‌شدن مکان و فضای شهری، تعاریف هژمونیک از شهروند، دولت محلی و حتی زندگی روزمره شهری را درهم می‌شکند و از این منظر می‌تواند به بازتعریف دموکراتیک آن مفاهیم نیز کمک کند؛ به‌این‌ترتیب، برای ساختن شهری عادلانه و آزاد می‌توان از برندسازی به‌عنوان یکی از ابزارهای جهانی‌سازی شهرها بهره گرفت.

همان‌طور که اشاره شد، همه شهرهایی که به‌نحوی در نظام جهانی نقش‌آفرینی می‌کنند یا برنامه‌ای برای ورود به نظام جهانی دارند، سعی می‌کنند تا با ارائه تصاویری جهانی از خود، خودشان را به این چرخه شهرهای جهانی نزدیک کنند. تورنتو سعی می‌کند تا خودش را مرکز رشد خلاقیت‌های تکنولوژیک جهانی معرفی کند. دوبی به دنبال ارائه تصویری مدرن از فرهنگ و جامعه‌ای اسلامی است. شهر آکرا به دنبال الگویی پیشرو در زمینه محیط‌زیست شهری است و دیگر شهرها نیز از شرق و غرب دنیا به دنبال ارائه تصویری متمایز از خود هستند (Dinnie, 2011). باوجود انواع محدودیت‌های اقتصادی و سیاسی که بر سر راه جهانی‌شدن شهرهای ایران وجود دارد، ارائه الگویی مناسب برای جهانی‌سازی شهرهای ایران اهمیت خود را از دست نداده است و پژوهش‌کنونی نیز در تلاش است تا با مرور رویکردهای برندسازی و برخی نمونه‌های موفق در این زمینه، الگوی مناسبی برای شهر اصفهان ارائه دهد. باتوجه‌به فرایند جهانی‌شدن و گستردگی آن، شهرها در صورتی امکان توسعه همه‌جانبه و پایدار خواهند داشت که در روابط بیناشری وارد شده باشند و بتوانند از منابع مالی جهانی برای توسعه خودشان استفاده کنند؛ از همین رو، مطالعه ظرفیت‌های شهر اصفهان به‌عنوان یکی از کلان‌شهرهای ایران برای برندسازی این شهر ضرورت دارد. شهر اصفهان یکی از مهم‌ترین کلان‌شهرهای ایران است که از لحاظ اقتصادی، شهری صنعتی و از لحاظ فرهنگی، شهری با پیشینه تاریخی محسوب می‌شود؛ براین‌اساس، می‌توان گفت که این کلان‌شهر ظرفیت‌های زیادی برای برندسازی دارد، هرچند تاکنون کمتر به آن پرداخته شده است؛ بنابراین، مسئله پژوهش حاضر، تلاش برای شناسایی ظرفیت‌های شهر اصفهان برای برندسازی موفق است که تلاش شده تا از طریق مرور تجربیات موفق جهانی، الگویی برای شهر اصفهان به دست آید. براساس این توضیحات، این پژوهش به دنبال مطالعه این مسئله است که شهر اصفهان چه ظرفیت‌هایی برای برندسازی شهری دارد، الگوهای موفق جهانی در زمینه برندسازی که بتوانند الگویی برای شهر اصفهان باشند، کدام شهرها هستند و چه رویکردی در فرایند برندسازی‌شان در پیش گرفته‌اند.

پیشینه پژوهش

باتوجه‌به توضیحات ارائه‌شده درباره ابعاد اجتماعی مسئله جهانی‌سازی شهرها و برندسازی شهری، مجموعه تحقیقات پیشین عمدتاً از بُعد جغرافیایی یا اقتصادی به این مسئله پرداخته‌اند که برخی از آن‌ها مرور می‌شوند. **علیزاده**

باراندوزی و همکاران (۱۴۰۲) به مطالعه رابطه درآمد پایدار شهری و برندسازی در شهر ارومیه پرداخته‌اند. نتیجه تحلیل عاملی پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد که رضایت شهروندان از خدمات شهری (۰/۷۱۸)، تمایل به زندگی در شهر (۰/۷۱۱) و عملکرد مناسب تأسیسات شهری (۰/۶۹۲) بارهای عاملی اول در این رابطه هستند. متغیرهای سرمایه‌گذاری خارجی (۰/۶۳۵) و وضعیت مبادلات ارزی (۵۷۰) از جمله بارهای عاملی مرتبه دوم هستند و مجموعه این بارهای عاملی، مهم‌ترین تأثیر را بر درآمد شهری و به تبع آن برندسازی شهری دارند. در پژوهشی دیگر، **اکبری و همکاران (۱۴۰۱)** درباره فضاهای شهری خلاق و برندسازی در شهر سنندج بیان می‌کنند که از نظر شهروندان، اماکن تاریخی و میراث فرهنگی و پس از آن آداب و رسوم حاکم بر این شهر، مهم‌ترین مؤلفه‌های هویتی شهر هستند که در برندسازی شهری می‌توان به آن‌ها توجه کرد. به‌طور کلی، سنندج می‌تواند از لحاظ فرهنگی (فرهنگ سنتی شهر) به شهری متمایز از سایر شهرها تبدیل شود. **عادلی و همکاران (۱۴۰۰)** نیز در مطالعه‌ای که به روش فراتحلیل انجام شده است، بیان می‌کنند که تجربیات موفق جهانی در برندسازی شهری به دلیل برقراری تعادل مابین نام تجاری، مصرف‌کنندگان شهر و ارزش‌های نمادین شهری است. همچنین، شهرهای موفق در زمینه برندسازی مابین زیرساخت‌های شهری و فرهنگ شهری تعادل برقرار می‌کنند تا از شهرهایی همه‌منظوره به شهرهایی با عملکرد ویژه تبدیل شوند؛ علاوه بر آن، **امانپور و همکاران (۱۳۹۹)** عوامل مؤثر بر شکل‌گیری تصویر شهر را در راستای برندسازی شهری در شهر اهواز بررسی کرده‌اند. نویسندگان معتقدند که در شهر اهواز، پتانسیل‌های متعددی از لحاظ اقتصادی (زیرساخت‌های نفتی)، سیاسی (نشانه‌ها و بقایای جنگ ایران و عراق)، تاریخی (دانشگاه جندی‌شاپور) و طبیعی (رود کارون) وجود دارد که می‌تواند شهر اهواز را به شهری با برندی ویژه تبدیل کند. **منوریان و همکاران (۱۳۹۲)** نیز در پژوهشی تلاش کردند تا برای کلان‌شهرهای ایران مدلی برای برندسازی از طریق مصاحبه با ۱۷ نفر از مدیران شهری تدوین کنند. آن‌ها در نهایت بیان می‌کنند که برای برندسازی کلان‌شهرهای ایران، ابتدا ذی‌نفعان شهر از برندسازی مشخص شوند. پس از آن باید هویت موجود و مطلوب و شکاف مابین آن‌ها مشخص شده تا هویت مطلوب شهر برای برندسازی تعیین شود. مجموعه این پژوهش‌ها نشان می‌دهد که معمولاً نتایج مطالعات گذشته نتوانسته است تا با بهره‌گرفتن از الگوهای موفق جهانی، الگوی عملی برای کلان‌شهرهای ایران ارائه دهد؛ یعنی نتوانسته‌اند تا به‌دقت استراتژی‌های عملی در کلان‌شهرها را که قبلاً در شهرهای جهانی تجربه شده‌اند، به شهرهای ایران تسری دهند. پژوهش‌های خارجی نیز معمولاً به کلان‌شهرهایی به‌جز جامعه ایران پرداخته‌اند. ما و همکاران در مقاله‌ای، استراتژی‌های برندینگ شهری در ۲۳ شهر چین را مطالعه کرده‌اند. نتایج مطالعه آن‌ها نشان می‌دهد که سازمان‌های مدیریت توریسم و طراحی و بسایت برای معرفی جداگانه هر شهر در ارتقای برند شهر برای جذب سرمایه از طریق صنعت توریسم مؤثر است که در بلندمدت به توسعه شهرها انجامیده است. در میان شهرهای چین، هنگ‌کنگ، ماکائو و شنزن، شهرهایی پیشرو در معرفی جهانی خود، در زمینه توریسم و نیز در زمینه صنعت بوده‌اند؛ به‌نحوی که بخش‌های صنعتی این شهرها، مهم‌ترین منبع جذب سرمایه بین‌المللی در این شهرها بوده است (Ma et al., 2021). الهینکاو و زادن نیز در مطالعه‌ای با مرور تجارب برندسازی به دنبال ارائه الگویی مناسب برای شهر بغداد هستند. آن‌ها بیان می‌کنند که هر شهر برای ایجاد برندی متفاوت برای خود، باید بر ایجاد یک شخصیت شهری متمایز تأکید کند؛ شخصیتی که باید براساس هویت متمایز شهر یا جذابیت‌های توریستی بنا شود؛ براین اساس، نویسندگان، بهترین

استراتژی ممکن برای برندسازی شهر بغداد را تأکید بر هویت تاریخی این شهر می‌دانند که مهم‌ترین وجه تمایز این شهر با دیگر شهرهای اروپایی موفق در زمینه برندینگ است. برند شهر بغداد می‌تواند براساس پیشینه تاریخی موفق آن در دوره اسلامی ساخته شود. زمانی که این شهر، شهر سرسبز مرکز رشد علم و هنر در تمدن اسلامی و به‌ویژه خاورمیانه بود و بناهای تاریخی این شهر نیز بقایای همان دوره تاریخی هستند. بهترین پروژه ممکن برندسازی برای شهر بغداد، طرحی است که بر پیشینه تاریخی-مذهبی این شهر تکیه داشته باشد (Al-Hinkawi & Zaden, 2021).

یانگ و همکاران در پژوهشی مناسبات مابین حکمرانی شهری، توسعه شهری و برندینگ شهری را در ۲۶ شهر در منطقه دلتای رود تسه‌یانگ بررسی کرده‌اند. نتایج مطالعه آن‌ها نشان می‌دهد در شهرهایی که حکمرانی شهری اولویت را به تحقیق و توسعه در سطح مدیریتی داده‌اند، تمرکز سیاست‌گذاری‌ها بیشتر به توسعه پتانسیل‌های برندسازی شهری در دو سطح جامعه و اقتصاد بوده است. آن‌ها بیان می‌کنند که کیفیت زندگی، درآمد سرانه و امکانات خرید و تفریح مهم‌ترین عواملی هستند که برند مثبتی از شهر ارائه می‌دهند (Yang et al., 2018). لوکملثا و بیرسه با مطالعه دو شهر ریگا (لتونی) و آرهوس (دانمارک) این نتیجه را مطرح می‌کنند که در فرایند برندسازی و بازبرندسازی، تنوع در روش برندسازی می‌تواند به نتایج خوبی منتهی شود؛ برای مثال، شهر ریگا در سال ۲۰۱۴ توانست از طریق بازتعریف مواضع سیاسی خود در مناقشات بین‌المللی مابین روسیه و اوکراین، برندشهری خود را به‌عنوان شهری مدافع سایر ملت‌ها مانند اوکراین، بازتعریف و جهانی کند. همچنین، شهر آرهوس نیز به دلیل مشکلاتی که در تمایزبخشیدن به این شهر و هویت دانمارکی و سایر شهرهای دانمارکی در برندسازی مانند کپنهاگ داشت، تلاش کرد تا با انتقال پیام انسانی و معرفی آرهوس به‌عنوان «شهر لبخندها»، برند شهر را به‌صورت جهانی بازتعریف کند (Locmelea & Moustén, 2016).

گراندی در مقاله‌ای با هدف ارائه نشانه تصویری مناسب برای شهر بولونیای ایتالیا بیان می‌کند که برند شهر باید گویای روایت آن شهر نیز باشد. بولونیا به دلیل پیشینه تاریخی و مذهبی کشور ایتالیا باید بتواند برای خودش از سایر شهرهای ایتالیا که در این بُعد هویتی با آن مشترک هستند، تمایز ایجاد کند و برای تحقق این هدف، او معتقد است که فرهنگ غذایی شهر بولونیا بهترین بُعد فرهنگ این شهر است که می‌تواند متمایزکننده این شهر از دیگر شهرها باشد. نویسنده حتی بیان می‌کند که شعار «شهر غذا، بولونیا است» در کنار شعار «شهر فرهنگ، بولونیا است»، می‌تواند به ابعاد هویتی محلی و ملی شهر بولونیا بُعدی جهانی بدهد (Grandi, 2015).

اسهویس و ادواردز دو پروژه برندسازی شهری را در شهر روتردام هلند بررسی تطبیقی کرده‌اند. نتیجه مطالعه آن‌ها نشان داد که پروژه‌ای که با حمایت اجتماع محلی انجام شد، به بازیابی فضای شهری و ارتقای مناطقی مانند فضای سبز شهری منجر شد. در صورتی که در پروژه‌ای که بدون حمایت اجتماع محلی و به‌صورت از بالا توسط دولت محلی اجرا شد، اعتراض شهروندان به تغییر ویژگی‌های کالبدی پارک چوبی شهر، به توقف پروژه منجر شد. نویسندگان در نهایت بیان می‌کنند که پروژه‌های برندسازی شهرها، فرصت‌های جدیدی برای بازتعریف مشروعیت در حکمرانی شهری نیز هستند (Eshuis & Edwards, 2013). ریزا و همکاران تأثیر برندسازی شهری را بر کیفیت زندگی شهری در چهار شهر پراگ، پاریس و بیلانو (اسپانیا) مطالعه کرده‌اند. نتایج تحقیق آن‌ها نشان می‌دهد که

سازه‌هایی مانند ساختمان نمادین در پراگ، هرم لوور در پاریس یا موزه گوگنهایم^۱ در بلبائو^۲ به دلیل آنکه با رشد و توسعه مناطق شهری اطراف این ساختمان‌ها همگام بوده است، به افزایش رضایت شهروندان از ساخت این سازه‌ها منجر شده است؛ علاوه بر آن، این سازه‌ها به تدریج بدل به بخشی از برند شهر برای صنعت توریسم و منبع مهمی برای اقتصاد شهر شده‌اند (Riza et al., 2011). مرور پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد که تجربیات متعدد و متنوعی در زمینه برندسازی وجود دارد؛ اما تاکنون پژوهشی با هدف مرور این تجربیات و ارائه الگویی عملی برای شهرهای ایران انجام نشده است. پژوهش‌های پیشین عمدتاً تجربیات شهرها و نمونه‌های موفق جهانی را بررسی کرده‌اند یا به دنبال ارائه الگویی برای شهر هستند؛ از این منظر، هدف این پژوهش نیز همسو با دیگر مطالعات است؛ اما هدف اصلی این تحقیق این است که نمونه اقداماتی مرور شود که به صورت عملی در شهرهای دیگر انجام شده است و متن‌های علمی نیز موفقیت آن‌ها را تأیید کرده‌اند. سپس بسترهای موجود فعلی در شهر اصفهان بررسی شوند که ظرفیتی مشابه با نمونه‌های جهانی را دارند. درواقع، پژوهش حاضر به دنبال این است که به طور مشخص ظرفیت‌های شهر اصفهان را مطرح کند و نشان بدهد که دیگر شهرهای موفق از چه طریقی توانسته‌اند از ظرفیت‌های مشابه شهر اصفهان در راستای برندسازی شهر بهره ببرند؛ به همین دلیل این پژوهش در تلاش است تا با مرور تجربیات موفق در زمینه برندسازی در شهرهایی که ویژگی‌های مشابهی با شهر اصفهان دارند یا از تکنیک‌هایی بهره گرفته‌اند که می‌توانند برای شهر اصفهان کاربردی و عملی‌تر باشند، الگویی برای برندسازی شهر اصفهان ارائه دهد.

روش تحقیق

رویکرد پژوهش، توصیفی-تحلیلی است؛ به این معنا که هدف پژوهش، توصیف برخی تجربیات موفق در زمینه برندسازی و تحلیل آن‌ها براساس ویژگی‌های فرهنگی شهر اصفهان است؛ بر همین اساس، روش مطالعه نیز روش کتابخانه‌ای بوده که از طریق مطالعه و جمع‌آوری اسناد صورت گرفته است. با توجه به تنوع برنامه‌ها و پروژه‌های شهری در شهرهای مطالعه شده که عمدتاً نیز به زبان بومی تدوین شده‌اند، محققان از اسناد دست‌دوم بهره گرفتند که با هدف ارزیابی این پروژه‌ها در سطح جهانی و به زبان انگلیسی تدوین شده بودند. پس از جست‌وجو درباره موضوع برندسازی شهری و نمونه‌های موفق در این زمینه، ۳۶ مقاله درباره شهرهای متفاوتی از جمله نیویورک، سیدنی، توکیو، لیسبون، پاریس، دوی و غیره مرور شد که هریک از آن‌ها به ابعاد اجتماعی و فرهنگی مسئله برندسازی در این شهرها می‌پرداختند؛ اما با مرور این مطالعات، نویسندگان در نهایت ۵ شهر بوداپست، دوحه، بارسلونا، آمستردام و هلسینکی را به عنوان الگوهای مناسب برای شهر اصفهان گزینش کردند و مورد تأکید بیشتری قرار دادند. این شهرها به دلیل انتخاب شدند که تمرکز این شهرها بر ادغام ابعاد کالبدی شهر با ابعاد فرهنگی-اجتماعی شهر که مهم‌ترین پتانسل شهر اصفهان هم هست، بیشتر از شهرهای دیگر به چشم می‌خورد؛ بنابراین، مطالعه حاضر با تأکید بر ۵ شهر به عنوان نمونه مطالعه شده برای تطبیق دادن با شهر اصفهان انجام شده است.

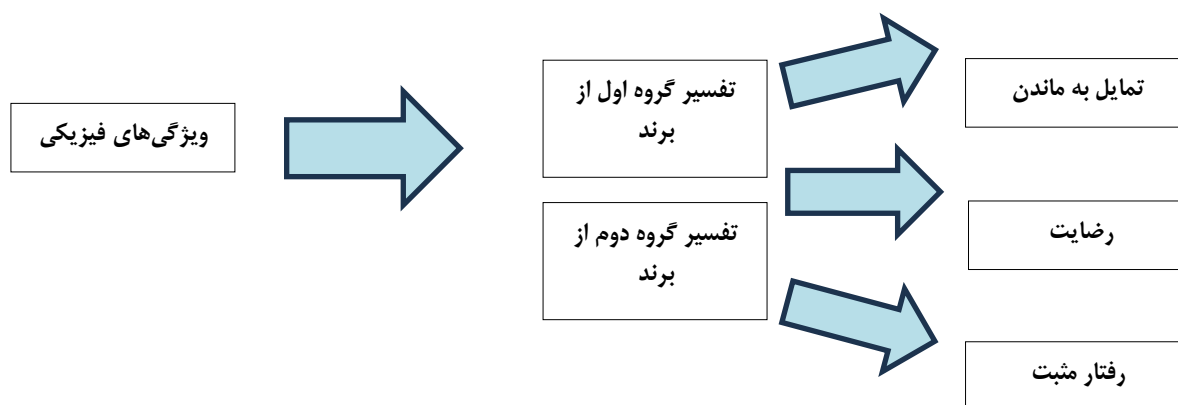
¹ Guggenheim

² Bilbao

مبانی مفهومی

جهانی‌سازی مکان از طریق استراتژی برندسازی مبتنی بدون در نظر گرفتن هویت مکانی ممکن نیست. کر و اولیور (Kerr & Oliver, 2015) معتقدند که در فرایند برندسازی شهری، دو مقوله اصلی وجود دارد که باید بررسی شوند: (۱) آگاهی از مکان و (۲) گرایش مثبت. آن‌ها معتقدند تا زمانی که ویژگی‌های خاص مکان به‌درستی درک نشود و تا زمانی که برند ساخته‌شده نتواند بازخورد مثبتی ازطرف خود شهروندان دریافت کند، برندسازی عملاً پروژه‌ای شکست‌خورده است. «هویت‌های مکانی در خلال فرایندهای ارتباطی مابین مکان و مردم و میان خود مردم شکل می‌گیرد» (Kerr & Oliver, 2015, p. 67). رویکرد آن‌ها، رویکردی هویت‌محور است؛ به این معنا که برند شهر، تصویر یا شعاری ساده نیست، بلکه باید دارای پیشینه فرهنگی باشد.

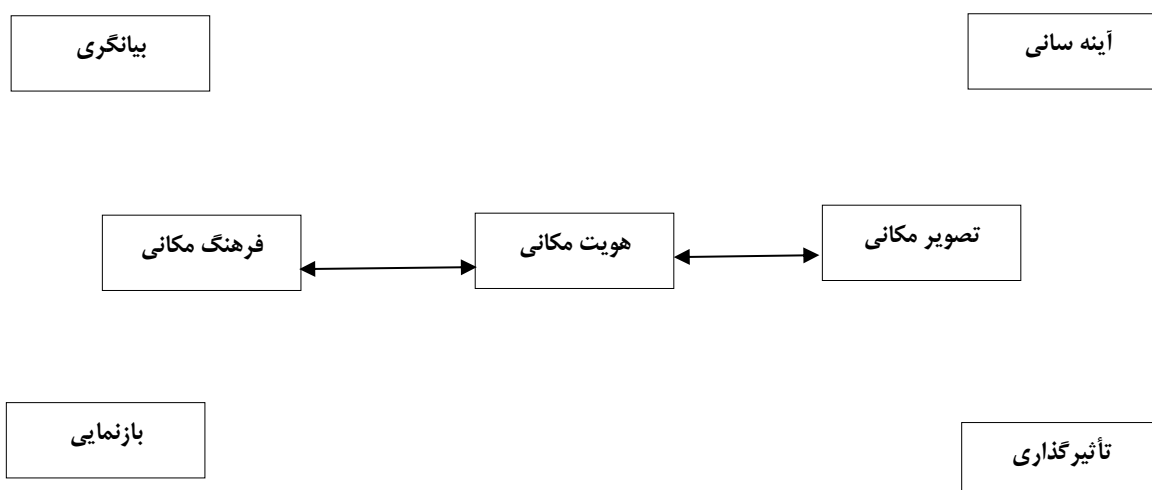
به‌طورکلی، برند شهر باید بازنمای جامعی از هویت اجتماعی، فرهنگی و تاریخی شهر باشد؛ زیرا بنیان زندگی شهری بر مبنای این پیش‌زمینه‌ها بنا شده است. گریم ایوانز معتقد است که برند شهر به‌شدت وابسته به فرم فضایی شهر و ویژگی‌های آن است (Evans, 2015). از میراث فرهنگی و صنایع شهری تا گروه‌های قومیتی ساکن شهر همگی در تعیین برند شهر مؤثر هستند؛ به‌این‌ترتیب، می‌توان گفت که برندهای شهری فقط شعار یا تصاویر ساده‌ای از شهرها نیستند که برای تبلیغ شهر ساخته می‌شوند، بلکه آن‌ها باید بازنمای هویت اجتماعی و فرهنگی شهرهایشان نیز باشند؛ از این نظر، برند هر شهر به‌شدت به بازنمایی تصویر همان شهر مرتبط است. «تصویر شهر می‌تواند به‌عنوان یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های درخور توجه در دو زمینه هویت شهری و برندسازی شهر مورد توجه قرار بگیرد» (Riza et al., 2011, p. 295)؛ به‌این‌ترتیب، سه مفهوم بازنمایی شهر، هویت شهری و برندسازی شهری در ارتباط با یکدیگر قرار می‌گیرند و به تولید و بازتولید یکدیگر کمک می‌کنند. در صورتی که برند شهر و تصویری که از شهر بازنمایی می‌شود، همسو با هویت شهری نباشد، افرادی که در نتیجه آن برند به سمت شهر جذب می‌شوند (اعم از سرمایه‌گذاران تا گردشگران و مهاجران) به دلیل وجود تضاد مابین آنچه بازنمایی می‌شود و واقعیت اجتماعی که وجود دارد، واکنش منفی به برند نشان می‌دهند و این برندسازی در بلندمدت، نتیجه مثبتی برای شهر به‌همراه نخواهد داشت. زنکر و براون (Zenker & Braun, 2015) بیان می‌کنند که درک و ارزیابی مثبت گروه‌های اجتماعی مختلف از برند و ویژگی‌های عینی مکان و ماهیت فیزیکی شهر که در تعیین و تفسیر برندها تأثیرگذار هستند، می‌توانند به شهروندان در افزایش میزان رضایتشان از برند شهر و افزایش تمایل گروه‌های مختلف به ماندن در شهر و توسعه آن کمک کند؛ بنابراین، بدون توجه به ابعاد اجتماعی و فرهنگی زندگی شهری، فرایند برندسازی فرایندی همه‌جانبه نخواهد بود.



شکل ۱: مفهوم درک برند (منبع: Zenker & Braun, 2015, p. 213)

Figure1: The concept of Understanding brand, Reference: (Zenker & Braun, 2015, p. 213)

هاچ و شولتز نیز معتقدند که هویت، واسطه‌ای است مابین فرهنگ و تصویری که از آن ارائه می‌شود. هویت در تعامل با فرهنگ، مفهوم «من»^۱ یا آنچه ناظر درونی درباره خودش می‌اندیشد را می‌سازد و هویت در تعامل با ایماژ، مفهوم «مرا»^۲ یا آنچه ناظر بیرونی درباره من می‌اندیشد را می‌سازد (Hatch & Schultz, 2002). براساس تفسیر آنان، می‌توان گفت که در فرایند برندسازی نیز دو بُعد هویتی وجود دارد: (۱) هویت مکانی شهر که شهروندان درک می‌کنند و (۲) هویت مکانی شهر که ناظران بیرونی مانند گردشگران درک می‌کنند. براساس این توضیحات، کاواراتزیس و هاچ الگویی نظری برای برندسازی شهری براساس رویکرد هویت‌محور ارائه داده‌اند که مبتنی بر تعامل مابین هویت مکانی، تصویر مکانی و فرهنگ مکانی است (Kavaratzis & Hatch, 2013).



شکل ۲: الگوی نظری برندسازی شهری هویت‌محور؛ (منبع: Kavaratzis & Hatch, 2013, p. 80)

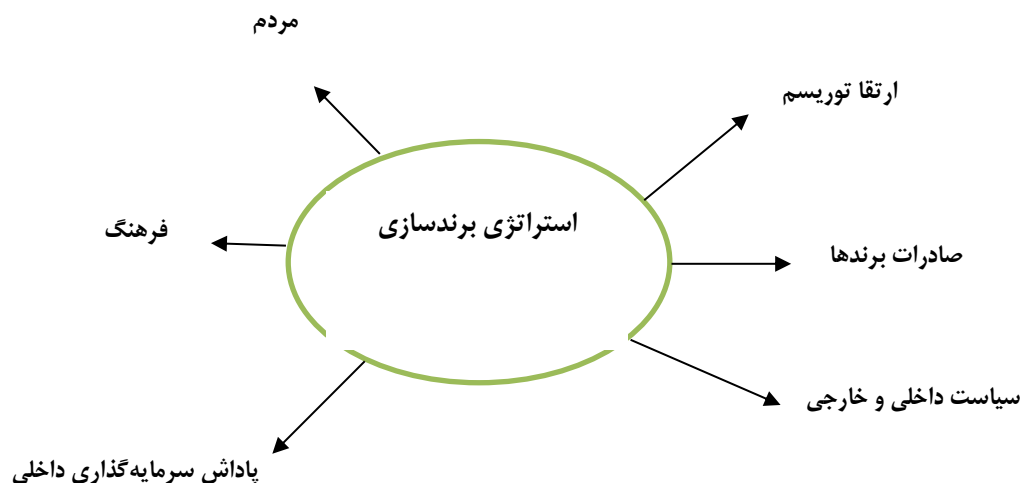
Figure2: The Theoretical pattern of Identity-based urban Branding; Reference: (Kavaratzis & Hatch, 2013, p. 80)

¹ I

² Me

بنابراین، برندسازی شهری فقط پروژه نام گذاری برای شهرها نیست و حتی تنها با اهداف اقتصادی نیز صورت نمی گیرد. ابعاد اجتماعی و فرهنگی شهرها به اندازه ویژگی های اقتصادی، صنعتی و جغرافیایی در ارائه برند شهر، مهم و مؤثر هستند؛ زیرا برندسازی، فرایند تبلیغ هویت فرهنگی به عنوان کالا در نظام جهانی است. «برندسازی مکان، دربرگیرنده تأثیرگذاری بر عقاید مردم از طریق ساختن همسویی حسی و روان شناختی با مکان است» (Eshuis & Edwards, 2013, p. 3)

برندسازی نوعی تلاش برای همسو کردن بصری-حسی افراد غیرعضو یک مکان با همان مکان است. سیمون آنهولت برندها را برجسب های هویتی مکان ها می داند. هر کشور، منطقه یا شهری که برندی برای ارائه به سایر جوامع نداشته باشد، عملاً وجود ندارد؛ زیرا برندها، مبنای موجودیت هر مکان در دنیای امروز است و اگر جوامع در حال توسعه می خواهند وارد نظام جهانی شوند و این نظام را عادلانه تر کنند، باید از مکان هایشان برندهای مکانی جهانی بسازند. باوجود سویه های رادیکال نگرش او به برند، می توان اهمیت برندسازی در دنیای امروز را دریافت که از لحاظ اقتصادی و فرهنگی جهانی شده تر از هر زمان دیگری است (Anholt, 2005). آنهولت در فرایند برندسازی، دو متغیر اقتصاد و فرهنگ را در کنار یکدیگر قرار می دهد. او معتقد است که جامعه، فرهنگ و شهروندان پایه های فرهنگی برندهای مکانی را شکل می دهند؛ برندهایی که در نهایت باید وارد اقتصاد جهانی شده و صادر شوند تا بتوانند سرمایه های بین المللی را به مکان های برندسازی شده جذب کنند (Anholt, 2005). باوجود اینکه آنهولت بر برندسازی ملی بیشتر از برندسازی شهری تأکید دارد، اما رویکرد او را می توان برای برندسازی شهری نیز به کار برد. به طور کلی، در رویکرد او، سرمایه اقتصادی و فرهنگی شهر باید با یکدیگر پیوند داده شوند تا بتوان یک برند خوب طراحی کرد.



شکل ۳: مؤلفه های برندسازی ملی (منبع: Anholt, 2005, p. 118)

Figure3: Components of National Branding; Reference: (Anholt, 2005, p. 118)

علاوه بر آن، آنهولت سه مؤلفه اصلی را در فرایند برندسازی و ارزیابی سیاست‌های برندسازی شهری معرفی می‌کند:

- (۱) استراتژی به این معنا که هویت یک مکان چیست و اکنون در چه جایگاهی قرار گرفته است.
- (۲) مادیت به این معنا که کدام یک از اصول اجرایی در استراتژی برندسازی مؤثر بوده اند.
- (۳) نمادسازی‌ها به این معنا که کدام نشانه‌های مکانی، قدرت برقراری ارتباط را با افراد خارج از آن مکان دارند (Anholt, 2010, p. 13). براساس اینکه هریک از این مؤلفه‌ها به چه صورت و با چه کیفیتی تحقق یافته‌اند، برندهای موفق یا ناموفقی ساخته می‌شوند؛ اما موفق‌ترین استراتژی برندسازی زمانی انجام می‌شود که هر سه این متغیرها به صورت موفق اجرایی شوند.

آلبرتو وانولو نیز بسیار بر بُعد اجتماعی برندهای شهری تأکید می‌کند تا جایی که برندهای شهری را برساخته‌ای اجتماعی می‌داند که فراتر از بازاریابی برای شهرها هستند. بازاریابی^۱ شهر به معنای فروش مکان است؛ درحالی که برندسازی^۲ مرتبط با تعیین هویت و شخصیت برای مکان شهری است تا بازنمایی جذابی برای مخاطبان بیرونی داشته باشد و سرمایه مالی جذب کند. برندسازی شهری فقط تلاش برای رقابت مالی یک شهر با دیگر شهرها نیست. وانولو (Vanolo, 2017) معتقد است که امروزه شهرها، ماهیتی دوگانه^۳ پیدا کرده‌اند و هم زمانی که در شهرها، برنامه‌های برندسازی اجرا می‌شود تا شهرها توسط گروه‌های اجتماعی ساکن شهر یا گروه‌های اجتماعی بازدیدکننده مصرف شوند، ماهیت تولیدکنندگی نیز دارند. همچنین، خود شهرها از منابع مالی ساکنان و بازدیدکنندگان شهر مصرف می‌کنند تا بتوانند با ارتقای برند خود، بازنمایی بهتری از خودشان ارائه دهند. این دوگانگی‌هاست که شهرها را تبدیل به توصیرکننده^۴ (تولیدکننده-مصرف کننده) کرده است. اهمیت برندسازی برای او تا حدی است که حتی مفهوم «حق به برند»^۵ را مطرح کرده است. «در یک بینش دموکراتیک، ساکنان شهر باید صدایی درباره خودشان داشته باشند.» (Vanolo, 2017, p. 16). او معتقد است که شهرها برای اینکه بتوانند بازخوردهای عادلانه‌تری در دنیای جهانی‌شده امروز دریافت کنند و حتی برای اینکه بتوانند عدالت شهری را برای شهروندانشان فراهم کنند، نیاز به برندسازی دارند. به تعبیر آندریا اینش یک برندسازی شهری موفق زمانی انجام می‌شود که برند بتواند به هریک از این سؤالات، پاسخ قانع‌کننده‌ای بدهد.

- (۱) سؤالات هویتی به این معنا که برند چه هویتی را بازنمایی می‌کند؟
- (۲) پرسش‌هایی درباره خروجی‌های گزینشی مانند اینکه برندسازی چه تأثیری بر توسعه شهر داشته است؟
- (۳) سؤالات مرتبط به این معنا که پیام برند تا چه حد باورپذیر است و آیا مخاطبان فعالی نیز دارد؟
- (۴) پرسش درباره انسجام برند و این سؤال که تا چه حد برند تصویر منسجمی از شهر ارائه داده است؟ (Insch, 2011, p. 13)

¹ Marketing

² Branding

³ Hybrid

⁴ Prosumer

⁵ The Right to The Brand

بنابراین، فرایند برندسازی به‌عنوان پروژه زیرمجموعه جهانی‌سازی شهر، تنها با اهداف اقتصادی مانند جذب نباید انجام شود، بلکه برندسازی شهر نیازمند جهانی‌سازی ابعاد فرهنگی، اجتماعی و تاریخی هویت شهری نیز هست. از آنجایی که نتیجه نهایی برندسازی، توسعه شهری خواهد بود، نمی‌توان در فرایند برندسازی نقش مشارکت شهروندان و اجتماع محلی را به‌عنوان رکن توسعه شهری نادیده گرفت. چنین مشارکتی، نیازمند فراهم کردن بستر مشارکت در فرایند برندسازی است که ابتدا دولت محلی آن را آغاز کرده و با مشارکت شهروندان ادامه پیدا کند.

هاچ و شولتز (Hatch & Schultz, 2002) از ۴ فاکتور نام می‌برند که باید حتماً در فرایند برندسازی به آن‌ها توجه شود:

(۱) گفت‌وگو درباره اینکه چه کسانی در فرایند برندسازی با یکدیگر ارتباط خواهند داشت؛

(۲) دسترسی به معنای دسترسی به نیروهای مالی، انسانی و غیره در فرایند برندسازی؛

(۳) شفافیت درباره نقش اجتماعات محلی، رسانه‌ها و غیره در فرایند برندسازی؛

(۴) خطر به معنای کلیه موانع و آسیب‌های فرایند برندسازی یا حاصل از آن.

دو مؤلفه دسترسی و شفافیت به‌طور مشخص با سویه‌های اجتماعی فرایند برندسازی مرتبط هستند. فرایند برندسازی در صورتی که نتواند بر مبنای هویت اجتماعی و فرهنگی حاکم بر شهر بنا شود، موفقیتی نیز به همراه نخواهد داشت و اگر در بلندمدت با واکنش‌های منفی محلی، ملی یا بعضاً جهانی مواجه شود، فقط پروژه‌ای هزینه‌بر و شکست‌خورده خواهد بود.

داده‌ها (تجربیات جهانی در زمینه برندسازی)

داده‌های پژوهش، مجموعه‌ای از تجربیات جهانی در زمینه برندسازی در شهرهایی هستند که می‌توانستند نمونه‌های مناسبی برای شهر اصفهان باشند. نویسندگان پس از مطالعه چندین نمونه موفق برندسازی در شهرهای جهانی، تلاش کردند تا بهترین نمونه‌هایی را گزینش و در متن حاضر نگارش کنند که مجموعه تجربیات آن‌ها می‌تواند برای برندسازی شهر اصفهان کارآمد باشد.

بوداپست، مجارستان

یکی از مهم‌ترین عوامل آغاز پروژه برندسازی در شهر بوداپست، رقابت فرهنگی مابین این شهر با شهرهای مشابه در اروپای شرقی به‌خصوص پراگ بوده است (Kavaratzis, 2008). با این تفاوت که برندسازی شهر بوداپست بیش از آنکه به دنبال ارتقای عمرانی و زیرساختی بوداپست باشد، رویکردی فرهنگی و تاریخی را اتخاذ کرده است. مدیران شهری بوداپست سعی کرده‌اند تا با بازنمایی هویت تاریخی و فرهنگی این شهر، هویت متمایزی به این شهر بدهند و در این مسیر نیز یکی از موفق‌ترین شهرها در جذب سرمایه بین‌المللی از مسیر توریسم بوده‌اند. کاوارتزس (Kavaratzis, 2008) که به تفصیل تجربه برندسازی شهر بوداپست را بررسی کرده است، بیان می‌کند که مهم‌ترین ویژگی‌هایی که برند بوداپست بر آن بنا شده است، عبارت‌اند از: موقعیت مرزی بین شرق و غرب، میراث تاریخی

اتریش-مجارستانی، میراث سوسیالیستی (ساختن پارک ممنوتو^۱ برای بازنمایی دوره تاریخی سوسیالیسم در مجارستان یا ساختن مجسمه آزادی به یاد آزادسازی بوداپست توسط سربازان کمونیست در سال ۱۹۴۵)، سبک معماری مختلط (نوسازی خیابان آندراشی^۲ که متأثر از سبک معماری فرانسوی است یا کافه نیویورک که بازنمای هنر مجاری و جلوه ثروت آمریکایی است)، سبک زندگی شهری متمرکز بر زیست شبانه و درنهایت، محیط‌زیست طبیعی (بازسازی دوره ی پل زنجیری که بر روی رودخانه دانوب ساخته شده و نماد شهر بوداپست است). همان‌گونه که ذکر شد، تجربه برندسازی شهر بوداپست نمونه‌ای است از شهری که به‌جای انکار یا نادیده‌گرفتن هویت فرهنگی و تاریخی‌اش سعی داشته تا از آن‌ها در راستای بازنمایی بخشی از تاریخ جهانی در شهر بوداپست استفاده کند. مدیران شهری بوداپست سعی داشته‌اند تا از موقعیت جغرافیایی شهر استفاده کنند که حائلی میان اروپای شرقی و غربی است و بوداپست را به‌مثابه شهری جهانی معرفی کنند که می‌توان تاریخ جهان، از غلبه سوسیالیسم تا جنگ جهانی دوم را در آن بازنمایی کرد؛ برای مثال، یکی از مهم‌ترین اقداماتی که سازمان‌های توریستی شهر در راستای برندسازی شهر انجام دادند، پوستری بود که در سالگرد محاصره بوداپست در سراسر شهر نصب کردند با این محتوا که:

هرکسی در بوداپست بیش از آنکه برنامه‌ریزی کرده، می‌ماند؛ رومیان برای ۴۰۰ سال، عثمانی‌ها برای ۱۵۰ سال و

نیروهای شوروی برای ۴۵ سال. شما برای یک شب دیگر ماندن آزاد هستید! (Kavaratzis, 2008, p. 92)

محتوای این پوستر سعی دارد تا با ارائه روایتی مختصر از واقعه محاصره و سقوط بوداپست، مخاطبانش را برای ادامه سفر یا سکونتشان در بوداپست تشویق کنده علاوه‌برآن، چنین روایتی از تاریخ که دارای سویه‌ای انتقادی به اشغال بوداپست توسط نیروهای شوروی است، در کنار اقداماتی مانند ساختن پارک ممنوتو یا مجسمه آزادی برای بازنمایی تاریخ ملی و جهانی، نشان‌دهنده این امر است که مدیران شهری بوداپست در تلاش هستند تا رویکردی دموکراتیک و عادلانه به مسئله برند شهر بوداپست داشته باشند. برند شهر بوداپست بازنمایی تاریخی شکست‌ها و موفقیت‌های جامعه جهانی است، بدون آنکه بخشی از تاریخ نادیده گرفته شود. به‌طورکلی، برندسازی شهر بوداپست برمبنای تأکید بر «تصویر مکانی» و بازنمایی تاریخی و فرهنگی این شهر و بر پایه قابلیت‌های موجود در شهر بنا شده است، بدون آنکه پروژه‌های زیرساختی طولانی مدتی را به‌طور مشخص با هدف برندسازی در پیش بگیرد. به تعبیر زنکر و براون سیاست برندسازی در شهر پراگ بر این مبنا بوده است تا امکان رضایت مخاطب تبلیغات برندسازی شهری را فراهم کند و از این طریق، تمایل به ماندن در شهر را در شهروندان و گردشگران افزایش دهد (Zenker & Braun, 2015).

دوحه، قطر

شهر دوحه یکی از موفق‌ترین نمونه‌ها در برندسازی شهری در منطقه خاورمیانه بوده است. سیاست برندسازی شهر دوحه برمبنای ترکیب سه بُعد هویتی (اسلامی، قطری، جهانی) بنا شده است. هلمی معتقد است که شهر دوحه تلاش کرده است تا به بین‌المللی‌ترین شهر عربی در خاورمیانه بدل شود و برای تحقق این هدف، سعی کرده است تا با

¹ Memento

² Andrassy

رویکرد همگرایی فرهنگی، دو فرهنگی اسلامی و جهانی را به یکدیگر پیوند بزند (Helmy, 2008). سیاست مدیران شهری در فرایند برندسازی دوحه، تقسیم فضایی مناطق شهری و درعین‌حال همگرایی فرهنگی بوده است. در شهر دوحه، سه منطقه تجاری (شمال شهر)، توریستی (کورنیش دوحه)^۱ و منطقه با زیرساخت‌های نفتی، دفاعی و هواپیمایی (منطقه شرقی شهر) از یکدیگر متمایز شده‌اند. آنچه این تفکیک کارکردی فضایی شهری در دوحه را متمایز کرده است، تلاش برای بازنمایی فرهنگی اسلامی-جهانی در سراسر شهر است که مهم‌ترین جلوه آن در معماری منطقه تجاری شهر قابل مشاهده است. هلمی (Helmy, 2008) بیان می‌کند که شهر دوحه تلاش کرده است تا باوجود فرایند شهرنشینی نفتی که به توسعه شهر منجر شده است، هویت شهر را به‌عنوان شهری اسلامی و درعین‌حال جهانی به تثبیت برساند. مدیران شهری دوحه تلاش کرده‌اند تا درعین‌حال که مکان‌های شهری مدرن مانند استادیوم‌های ورزشی یا فرودگاه مدرن را از طریق جذب سرمایه بین‌المللی توسعه می‌دهند، هویت اسلامی شهر را در فرایند توسعه شهری حفظ کنند. یک نمونه تلاش دوحه برای برندسازی شهر به‌عنوان شهر جهانی، پذیرش میزبانی بازی‌های آسیایی در سال ۲۰۰۶ است که بخش بزرگی از مراکز ورزشی و تفریحی شهر برای برگزاری آن رویداد ساخته شد؛ علاوه‌برآن، دهکده فرهنگی کتارا^۲ در دوحه، تلاشی بوده برای بازنمایی فرهنگی اسلامی به‌طوری‌که فراتر از دوگانه عربی-جهانی، ویژگی‌های هویتی قطری نیز از فرهنگ عربی بازنمایی شود. به‌طورکلی، به نظر می‌رسد که شهر دوحه تمرکز خاصی بر این نداشته است که برندسازی شهر را براساس فرهنگ، تجارت، علم یا توریسم بنا کند؛ اما همواره سعی کرده است تا هویت عربی را با هویت مدرن حتی در توسعه شهری در نظر بگیرد؛ تاجایی‌که شعار شهرداری دوحه نیز براساس پیوند دوگانه‌های سنت و مدرنیته بنا شده است: «آینده‌ای قدرتمند را بر پایه گذشته‌ای مستحکم بنا کنید.» (Helmy, 2008, p. 117) یا شعار «دوحه جایی که فرهنگ‌ها به یکدیگر می‌پیوندند» (Helmy, 2008, p. 117) تأکید بر رویدادهای فرهنگی همگی نشان‌دهنده تلاش مدیران شهری دوحه برای بازنمایی هویت عربی-غربی دوحه با رویکردی دموکراتیک هستند؛ به این معنا که نوعی تساهل نسبت به همه فرهنگ‌ها در فرهنگ و توسعه شهری شکل می‌دهد. تلاش مدیران شهری دوحه، برندسازی شهر براساس جذب سرمایه خارجی آغاز و به تدریج با هدف توسعه صنعت توریسم، ابعاد فرهنگی نیز پیدا کرده است؛ هرچند که درنهایت، تلاش شهر دوحه در راستای هدف نهایی برندسازی عمل کرده است که همان توسعه شهری است. به‌طور خلاصه، پروژه برندسازی شهر دوحه متمرکز بر «تصویر مکانی» و بازنمایی هویت سه‌گانه شهر دوحه با تأکید بر سویه‌های جهانی این هویت بوده است. براساس عقاید آنهولت می‌توان گفت که در فرایند برندسازی در شهر دوحه، تلاش شده تا به دو پایه اقتصاد و فرهنگ، هر دو در کنار یکدیگر توجه شود و از این طریق، بسترهای بیشتری برای جهانی‌شدن شهر دوحه به‌لحاظ جذب سرمایه اقتصادی و فرهنگی فراهم شود (Anholt, 2005).

¹ Doha Corniche

² Katara Cultural Village

بارسلونا، اسپانیا

شهر بارسلونا یکی از موفق‌ترین نمونه‌های برندسازی شهری است. مهم‌ترین اقدامات در پروژه برندسازی بارسلونا که از دهه ۱۹۸۰ میلادی آغاز شد، عبارت بودند از: احداث زیرساخت‌های جدید، تأسیس دانشگاه‌های بیشتر، نوسازی نظام آموزشی و بهداشتی، فراهم کردن بستر اقتصادی برای تجارت‌های جدید و توسعه تسهیلات و مراکز فرهنگی (Belloso, 2011). همان‌گونه که ذکر شد، برندسازی در شهر بارسلونا با سیاست‌های توسعه شهری درهم آمیخته و همگام با توسعه شهر، برند شهری نیز به تدریج شکل گرفته و جهانی شده است. در بسیاری از موارد، برندسازی تنها محدود به ارائه یک تصویر یا شعار زیبا درباره شهر نیست، بلکه برندسازی با هدف توسعه شهر یا ناشی از آن صورت می‌گیرد؛ علاوه بر آن، در برخی تجربیات جهانی برخی رویدادهای جهانی، محرکی برای توسعه شهر شده و در نهایت، همان رویدادها به جهانی‌سازی هویت شهر منجر شده‌اند؛ برای مثال، یکی از اقدامات در پروژه برندسازی شهر بارسلونا، المپیک تابستانی ۱۹۹۲ است که در شهر بارسلونا بسیار مؤثر بوده است. بلوسومو معتقد است که این رویداد در بازتعریف تصویر فرهنگی جهانی از این شهر بسیار مؤثر بوده است؛ علاوه بر آن، در آن رویداد توسعه بازارهای بین‌المللی برای جذب سرمایه بین‌المللی توانست از لحاظ اقتصادی نیز به شهر هویت اقتصادی جدیدی بدهد (Belloso, 2011). همان‌گونه که ذکر شد، برندسازی شهری تنها یک پروژه نیست، بلکه پروسه‌ای است که در طولانی‌مدت باید اجرا شود. نقش رویدادهای خاص مانند المپیک یا مانند آن می‌تواند نقش آغازکننده یا کاتالیزور را برای فرایند برندسازی داشته باشند که تنها در صورت تداوم آن می‌توان به برند معتبر اقتصادی و فرهنگی دست یافت. سیاست برندسازی این شهر بر مبنای «حق به برند» و تمرکز بر اولویت گسترش عدالت شهری برای ساکنان شهر بنا شده است. براساس عقاید وانولو می‌توان بیان کرد که فرایند برندسازی شهر بارسلونا با تغییر نگاه به مسئله برندسازی آغاز شد و تمرکز اصلی پروژه برندسازی در بارسلونا بر مبنای دوگانه تولید-مصرف خدمات و امکانات شهری ابتدا برای ساکنان و سپس برای مهاجران و گردشگران بوده است (Vanolo, 2017). به‌نوعی بارسلونا، نمونه بارز پذیرش حق به برند است؛ حقی که با توسعه شهری در فرایند برندسازی گره خورده است.

آمستردام، هلند

شهر آمستردام یکی از موفق‌ترین نمونه‌های برندسازی شهری است. این شهر با اتخاذ رویکردی چندگانه در برندسازی شهری توانسته است برند شهر آمستردام را به پدیده‌ای جهانی تبدیل کند. یکی از مهم‌ترین سیاست‌های برندسازی شهر آمستردام، تلاش برای همه‌جانبه و شمولیت‌گرا بودن برند شهر است. السایول و همکارانش بیان می‌کنند که تلاش مدیران شهری آمستردام بر این بوده است که این شهر را به‌عنوان شهری عادلانه، آزاد، دموکراتیک و جهانی معرفی کنند و در همین راستا نیز شعار «یک آمستردام برای همه آمستردامی‌ها» را طراحی و به‌عنوان شعار شهر معرفی کرده‌اند (Alsayel et al., 2022). پروژه برندسازی این شهر با توجه به ساختارهای سیاسی و اقتصادی جامعه توسعه یافته‌ای مانند هلند سعی داشته تا از طریق بازنمایی تساهل دموکراتیک شهر نسبت به گروه‌های اجتماعی مختلف، آمستردام را به‌عنوان شهری جهانی معرفی کند؛ علاوه بر تلاش برای خلق یک بازنمایی بصری از آمستردام که در قالب نقش تولیدات پوشاک از

هلند به سایر کشورها صادر می شود، این شهر در تلاش است تا حتی این نقش ها و تصاویر بازنمای برند شهر را نیز جهانی کند و به این ترتیب، به شعار «من آمستردام هستم»^۱، جلوه ای عینی ببخشد (Ooi, 2011)؛ بنابراین، سیاست برندسازی در شهر آمستردام، متمرکز بر استفاده از ظرفیت های توسعه یافته سیاسی (فرهنگ سیاسی دموکراتیک در برابر گروه های اجتماعی مختلف حتی مهاجران) و اقتصادی (تولید و عرضه کالاها به صورت جهانی) بوده است، با این هدف که به ارائه تصویری جهانی از شهر آمستردام و بازتولید ثروت از این مسیر منتهی شود. طبق باور آنهولت برندسازی آمستردام براساس درهم تنیدگی ظرفیت های اقتصادی و فرهنگی صورت گرفته است (Anholt, 2005).

هلسینکی، فنلاند

شهر هلسینکی نیز با وجود مواجه شدن با مشکلات متعدد، یکی از نمونه های موفق برندسازی شهری است. از آنجایی که شهر هلسینکی پایتخت نیز بوده است، همواره در ایجاد تمایز مابین هویت محلی و ملی خودش با دشواری هایی مواجه بوده است. سیاست برندسازی شهر هلسینکی نیز بر مبنای این دوگانه هویت ملی و محلی پایه ریزی شد. مدیران شهری هلسینکی تصمیم گرفتند تا از طریق نزدیکی جغرافیایی و مکانی کلیسای جامع، کاخ دولت و دانشگاه هلسینکی، به این شهر به عنوان شهری برای بازنمایی هویت ملی فنلاند هویت بدهند (Hospers, 2011). همچنین تلاش شد تا با ساختن بندر اتلاساتاما^۲، از موقعیت جغرافیایی شهر (نزدیکی به دریا) استفاده کرده و این بندر را به مهم ترین مرکز برای حس کردن هلسینکی (جدا از هویت فنلاندی) بدل کنند؛ علاوه بر آن، ساختن کتابخانه برای شهر توانسته است تا هویت علمی شهر را تثبیت کند (Hospers, 2011)؛ به این ترتیب، برندسازی در شهر هلسینکی با مشکلاتی مانند تمایزبخشیدن به هویت مکانی شهر هلسینکی و متمایز کردن هویت آن با هویت سایر شهرهای فنلاند مواجه بوده است؛ اما دو سیاست کلی را اتخاذ کرده است: ۱) تأکید بر بناهای تاریخی موجود در شهر به عنوان مهم ترین نقاط تمایز هویت مکانی این شهر با سایر شهرهای فنلاند و ۲) تلاش برای برندسازی شهری از طریق توسعه شهری. پروژه برندسازی شهری در هلسینکی بر توسعه کالبدی شهر متمرکز بوده است؛ به نحوی که ساختن بندر اتلاساتاما هم زمان با دو هدف برندسازی و توسعه شهری آغاز شد؛ علاوه بر آن، توسعه زیرساخت های علمی مانند دانشگاه ها و کتابخانه ها توانسته تا به این شهر، هویتی مدرن و بین المللی بدهد. براساس عقاید آندریا اینش می توان گفت که استراتژی اصلی برندسازی شهر هلسینکی، تلاش برای جهانی سازی هویت و منابع زیست محیطی شهر هم زمان با توسعه اقتصادی آن به ویژه با تمرکز بر بندر اتلاساتاما بوده است (Insch, 2011).

تجربیات جهانی؛ درس هایی برای شهر اصفهان

باتوجه به تأکید مقاله حاضر بر تجربیات برندسازی موفق جهانی براساس مؤلفه های فرهنگی، به نظر می رسد که هریک از این شهرها به نحوی می توانند الگوهای مناسبی برای شهر اصفهان باشند.

^۱ I Amsterdam!

^۲ Eteläsatama

یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های شهر بوداپست، رقابت این شهر با شهرهایی با هویت تاریخی-فرهنگی مشابه در حوزه اروپای شرقی مانند پراگ، ورشو و لیبلیویانا بوده و هدف اصلی این شهر، تمایزبخشی به هویت شهر بوداپست بوده است؛ از این منظر، شهر اصفهان نیز در رقابت با شهرهای مشابه در ایران مانند شیراز، مشهد و تهران (فرهادی‌خواه و همکاران، ۱۴۰۱) و در سطح منطقه فرهنگی در رقابت با شهرهای توریستی کشورهای امارات متحده عربی، قطر، جمهوری آذربایجان، قزاقستان و ترکیه است (علوی و همکاران، ۱۴۰۱)؛ بنابراین، شهر اصفهان مانند شهر بوداپست باید بتواند ابعاد ایرانی هویت تاریخی-فرهنگی خود را از شهرهایی مانند شهرهای جمهوری آذربایجان و قزاقستان متمایز کند که می‌توانند اشتراک فرهنگی با پیشینه فرهنگی ایران داشته باشند و همچنین، باید بتواند ابعاد اسلامی هویت تاریخی-فرهنگی این شهر را با شهرهای رقیب در کشورهای مسلمان مانند قطر و امارات متحده عربی متمایز کند؛ بنابراین، اولین مانع و درعین حال، مزیت بر سر راه جهانی‌سازی شهر اصفهان، دوگانه هویتی اسلامی-ایرانی است. این ویژگی درعین حال که رقابتی متعددی برای این شهر ایجاد کرده است، می‌تواند مزیت جهانی‌سازی این شهر نیز باشد؛ از این منظر، می‌توان مجدداً از تجربه شهر بوداپست بهره گرفت. شهر اصفهان نیز مانند شهر بوداپست می‌تواند از طریق همین دوگانگی هویتی ایرانی-اسلامی که به‌خصوص در سبک معماری شهری بازنمایی شده است، هویت خودش را از شهرهای رقیب متمایز کرده و از همین نقطه در راستای جهانی‌سازی هویت فرهنگی شهر و به تبع آن، جهانی‌سازی شهر استفاده کند. از این منظر، شهر اصفهان می‌تواند تجربه‌ای مشابه شهر دوحه داشته باشد؛ زیرا این شهر نیز برای ایجاد همگرایی مابین هویت اسلامی-غربی تلاش کرد تا از طریق ساختن مناطق تجاری و بازاری که مراکز فروش کالاهای جهانی در مکان‌هایی با هویت عربی بودند، این پیوند را بازنمایی و بدل به تصویر جهانی شهر کند؛ علاوه بر آن، سیاستی که شهر پراگ از آن در راستای برندسازی شهر بسیار استفاده کرد، نادیده‌نگرفتن میراث تاریخی‌ای بود که به‌نوعی بر کل جامعه مجارستان تأثیر گذاشته بود که همان تسلط سوسیالیسم بوده است. شهر پراگ سعی داشت تا این بخش از تاریخش را به‌عنوان تجربه‌ای جهانی و ملی بازنمایی و آن را به جزئی از تصویر شهر بدل کند. چنین بازنمایی‌هایی از وقایع تاریخی و پیامد آن‌ها در شهر اصفهان نیز می‌تواند مبنایی برای ساخت چنین موزه-پارک‌هایی برای بازنمایی عینی هویت تاریخی شهر باشد؛ حتی اگر معطوف به تجربیات تلخ تاریخی باشد. یکی از مهم‌ترین پروژه‌های شهری که در حال اجرا است و می‌تواند بستر مناسبی برای چنین هدفی محقق کند، پروژه شهری باغ مشاهیر در منطقه ۵ شهر اصفهان است. «با احداث باغ مشاهیر چهار دوره حکومتی صفوی، سلجوقیان، حال و آینده اصفهان به نمایش گذاشته می‌شود.» (کارگر، ۱۴۰۳) چنین پروژه‌ای اگر بتواند اجرا شود، می‌تواند بستر مهمی برای بازنمایی جهانی شهر اصفهان فراهم کند. ظرفیت‌های تاریخی-فرهنگی که در حال حاضر در شهر اصفهان وجود دارند، در مقایسه با شهر دوحه بسیار بیشتر است و در شهر اصفهان برخلاف شهر دوحه نیاز به ساختن مراکزی برای بازنمایی تاریخ شهر نیست، بلکه در اساس هویت شهر با تاریخش ساخته شده است.

از جنبه زیرساخت‌های شهری، دو شهر دوحه و بارسلونا می‌توانند الگوهای مناسبی برای شهر اصفهان باشند. هر دو شهر از طریق توسعه زیرساخت‌های عمرانی شهر توانستند تا از طریق بسترسازی برای برگزاری رویدادهای جهانی به بازتعریف عینی برند شهر در سطح جهانی بپردازند. برگزاری رویدادهای جهانی در شهرها به‌مثابه دوره‌ای از

تبلیغات برای شهر است تا به صورت جهانی وجود چنین شهری را بازنمایی کند؛ هرچند مسئله اصلی که معمولاً نادیده انگاشته می‌شود، این است که میزبانی رویدادهای جهانی پس از طی کردن گام‌های ابتدایی توسعه شهری برای بازنمایی جهانی برند شهر در میانه فرایند برندسازی صورت می‌گیرد و به صرف برگزاری وقایع جهانی، فرایند برندسازی آغاز نمی‌شود؛ براین اساس می‌توان گفت که شهر بارسلونا نمونه مناسبی از ارائه روند برندسازی است که در شهر اصفهان نیز می‌تواند به کار گرفته شود. شهر بارسلونا در ابتدای فرایند برندسازی پتانسیل‌های بالقوه شهری، فرهنگی و علمی شهر را داشت؛ اما با تأکید بر مدرنیزاسیون، مدیران شهری تلاش کردند تا تصویر به روز و جهانی‌تری از بارسلونا ارائه دهند. شهر بارسلونا نخستین گروه هدف برندسازی را شهروندان و ساکنان خود شهر بارسلونا قرار داد و نه گردشگران شهر. پس از نوسازی مجدد شهر، مدیران شهری ابتدا بر درآمد شهری حاصل از توریسم تأکید کردند و پس از آن، گروه هدف سوم را اولویت قرار دادند که سرمایه‌گذاران بین‌المللی هستند. هرچند این توضیح لازم است که فرایند برندسازی فرایندی خطی نیست و در هر مقطعی، هدف قراردادن هر سه گروه در فرایند برندسازی لازم است؛ اما اولویت‌دادن به هریک از این گروه‌ها در هر مرحله متفاوت خواهد بود؛ برای مثال، شهر دوحه با تلاش برای جذب سرمایه خارجی به مدرنیزاسیون شهر پرداخت و از همین طریق تلاش کرد تا این هویت عربی-جهانی را از طریق بازی‌های آسیایی به نمایش بگذارد و مجدداً سرمایه جهانی را به شهر جذب کند.

براساس تجربه شهر آمستردام می‌توان گفت که ویژگی‌های فرهنگ شهری و تنوع در گروه‌های ساکن شهر خودش می‌تواند به عنوان یک ویژگی شهر در فرایند برندسازی مورد توجه قرار بگیرد؛ برای مثال، شهر آمستردام تلاش کرده است تا موزاییک فرهنگی این شهر را که متشکل از هلندی‌ها و مهاجران از جوامع مختلف است، با عنوان اینکه این شهر در برابر این نوع‌های فرهنگی متساهل است، بدل به برند شهر بکند. در این زمینه نیز می‌توان به پتانسیل‌های موجود درباره گروه‌های آرامنه ساکن شهر و محلات آن‌ها اشاره کرد که می‌توانند به عنوان نشانه‌ای از تساهل فرهنگی در شهر بازنمایی شوند؛ علاوه بر آن، وجود چنین گروه‌های اجتماعی-فرهنگی می‌تواند به عنوان مبنایی برای جهانی‌سازی فرهنگ نیز قرار بگیرد و همگرایی ساکنان شهر و آرامنه نشانه‌ای برای تساهل فرهنگی در شهر باشد.

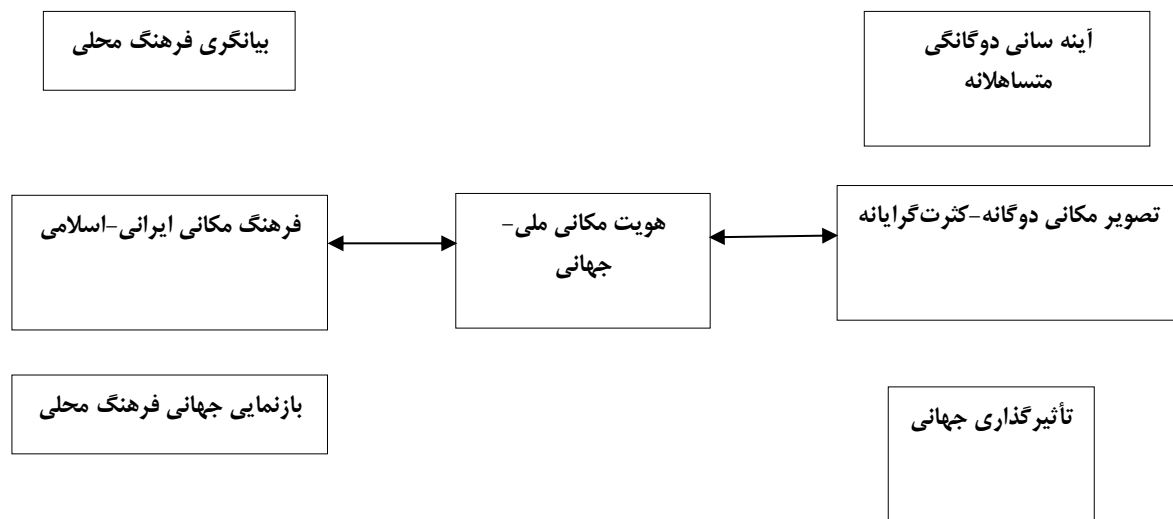
براساس تجربه شهر هلسینکی می‌توان گفت که موقعیت جغرافیایی شهر با وجود دشواری در هویت‌بخشی به شهر هلسینکی یکی از مهم‌ترین نمونه‌های به کار گرفتن جغرافیا در برندسازی است. هلسینکی توانسته است با ساختن بندر اتلاستاما موقعیت شهر را به دریا متصل کند و موقعیت جغرافیایی شهر را بدل به بخشی از هویت شهر بکند؛ اما مهم‌تر از آن، مدیران شهر هلسینکی سعی کردند تا دانشگاه هلسینکی را به عنوان نماد شهر و یکی از سه ضلع اصلی شهر قرار دهند که به طور مشخص در خود شهر قرار دارد و در مکان‌های حاشیه شهر قرار نگرفته است. درباره شهر اصفهان نیز می‌توان گفت که موقعیت‌های جغرافیایی مانند رودخانه زاینده‌رود یا پارک جنگلی ناژوان بدل به ویژگی شهر شده‌اند و در زمینه علمی نیز دانشگاه اصفهان به عنوان دانشگاهی که در مرکز شهر قرار گرفته، وجود دارد.

جدول ۱: مقایسه ظرفیت‌های شهر اصفهان با نمونه‌های مشابه جهانی برای برندسازی شهری

Table1: Comparison the capacities of Isfahan City with similar global examples for urban branding

شهر	مبنای برندسازی	مکان‌های جهانی	پتانسیل برندسازی شهر اصفهان	مکان‌های شهری با پتانسیلی جهانی شدن در شهر اصفهان
بوداپست	تاریخ ملی-جهانی سوسیالیسم سبک معماری مختلط جهانی زیست‌شبانۀ شهری	پارک ممتو خیابان آندراشی پل زنجیری	تاریخ ملی-جهانی اسلام سبک معماری ایرانی-اسلامی	باغ مشاهیر خیابان چهارباغ پل خواجه و سی‌وسه پل
دوحه	بازنمایی تاریخ اسلام و اعراب بسترسازی برای تجارت بین‌المللی بسترسازی برای رویدادهای فرهنگی-ورزشی بین‌المللی	کورنیش دوحه منطقه تجاری جهانی دهکده کارا	بازنمایی فرهنگ و تاریخ ایرانی و اسلامی بسترسازی رویدادهای فرهنگی در سطح منطقه	باغ مشاهیر ورزشگاه نقش جهان
بارسلونا	بسترسازی برای تجارت بین‌المللی گسترش دانشگاه‌ها به‌عنوان برند علمی	مراکز تجاری دانشگاه‌ها	بسترسازی برای بین‌المللی‌سازی دانشگاه اصفهان	دانشگاه اصفهان
آمستردام	شهر به‌عنوان بستر همگرایی گروه‌های اجتماعی مختلف	جهانی‌سازی فضا و فرهنگ شهر	محله سکونت ارامنه به‌عنوان بستر عینی تساهل فرهنگی در شهر	محله جلفا
هلسینکی	پیوند جغرافیایی متن شهر و طبیعت شهر دانشگاه به‌عنوان برند شهر	بندر اتلاساتاما به‌عنوان منطقه‌ای تجاری و گردشگری	توسعه اقتصاد محلی از طریق مناطق طبیعی-تفریحی شهر	رودخانه زاینده‌رود پارک جنگلی نازوان

بر اساس الگوی کاواراتزیس و هاچ می‌توان گفت که شهر اصفهان پتانسیل زیادی برای ارائه برند هویتی جهانی دارد (Kavaratzis & Hatch, 2013). شهر اصفهان در فرهنگ و نیز در معماری، شهری است که در آن، دوگانه فرهنگ ایرانی-اسلامی قابل مشاهده است و با توجه به این دوگانگی می‌تواند هویتی محلی-جهانی را برای خود تعریف کند؛ به نحوی که ابعاد ملی و محلی فرهنگ جهانی اسلامی را به نمایش بگذارد؛ علاوه بر آن، وجود اقلیت‌های قومی و دینی مانند ارامنه مسیحی در این شهر و وجود محلاتی مختص آن‌ها که در برخی رویدادها مانند سال نو مسیحی پذیرای بیشتر مسلمان نیز هست، نشانه‌ای از تساهل فرهنگی در این شهر است. همین ظرفیت نیز می‌تواند بستر مناسبی برای پیوند دادن بُعد هویتی محلی و جهانی این شهر باشد. برند شهر اصفهان می‌تواند گویای این امر باشد که علاوه بر جهان‌گرایانه بودن وجه اسلامی هویت این شهر، همزیستی با اقلیت‌های مسیحی نیز چهره‌ای متساهلانه و کثرت‌گرایانه به شهر بخشیده است.



شکل ۴: الگوی برندسازی شهری هویت محور در شهر اصفهان براساس الگوی (Kavaratzis & Hatch, 2013, p. 80)

Figure4: The pattern of Identity-based urban Branding in Isfahan City based on (Kavaratzis & Hatch, 2013, p. 80)

باتوجه به نتایج تحقیق و براساس سه پرسش اصلی در برندسازی که آنهولت (2010) بیان کرده است، می توان گفت که:

- ۱) استراتژی برندسازی (تعریف هویت یک مکان) شهر اصفهان باید در چهار سطح تعریف شود:
 - الف) در سطح تاریخی که هویت شهر می تواند براساس پیشینه تاریخی شهر بنا شود که مرتبط با تاریخ ایران و نیز مرتبط با تمدن اسلامی است؛ مانند آنچه در فرایند برندسازی شهر بوداپست رخ داده است.
 - ب) در سطح فرهنگی که هویت شهر می تواند براساس فرهنگ ایرانی-اسلامی و کثرت گرایی فرهنگی تعریف شود؛ مانند شهر دوحه و آمستردام.
 - ج) در سطح علمی که هویت شهر می تواند براساس مهم ترین مرکز علمی آن یعنی دانشگاه اصفهان و توسعه مکان های جتنبی مرتبط با آن تعریف شود؛ مانند شهر بارسلونا.
 - د) در سطح محیط زیستی که هویت شهر می تواند براساس جاذبه های طبیعی آن تعریف شود؛ مانند رودخانه و پارک های جنگلی طبیعی مانند شهر هلسینکی (Anholt, 2010)

۲) مادیت در برنامه برندسازی شهر (اصول اجرایی مؤثر در برندسازی) باید براساس ارائه تصویر جهانی کثرت گرایانه باشد. همان گونه که در فرایند برندسازی شهر دوحه در قطر نیز تلاش شده است تا به دوگانه هویتی عربی-اسلامی چهره ای جهانی داده شود و هم زمان با جذب سرمایه اقتصادی و توریسم بتواند بازنمایی دموکراتیکی از جامعه قطر ارائه دهد که در شهر دوحه متجلی می شود. علاوه بر آن، برند شهر اصفهان می تواند مانند شهر آمستردام که هویتش با کثرت گرایی فرهنگی تعریف می شود، بر همین تساهل فرهنگی بنا شود. برند شهر اصفهان با تمرکز بر دوگانه هویتی ایرانی-اسلامی که خود متفاوت از دوگانه شهر دوحه است، در کنار تأکید بر همزیستی چندین ساله با ارامنه مسیحی، هویتی کاملاً متمایز از دیگر شهرهای مشابه برای خود تعریف کرده و آن را بازنمایی کند.

۳) نمادسازی (موفقیت برندسازی در اقناع مخاطبان برند) که در نتیجه موفقیت دو مرحله قبل و پیوستگی و درهم‌تنیدگی آن‌ها رخ می‌دهد.

همان‌طور که پیشتر ذکر شد، آندریا ایش معتقد است که یک برندسازی شهری موفق زمانی انجام می‌شود که برند بتواند تصویر منسجمی از شهر ارائه دهد (Insch, 2011)؛ براین اساس می‌توان گفت که یک برند خوب از شهر اصفهان باید بتواند هر ۴ سطح تاریخی، فرهنگی، علمی و زیست محیطی شهر را در کنار یکدیگر به نمایش بگذارد یا حداقل بتواند دو یا چند سطح را به یکدیگر پیوند بزند. تنها از این طریق است که دو اصل اساسی برندسازی شهری به تعبیر کر و اولیور (Kerr & Oliver, 2015) محقق می‌شود. آن دو معتقدند که برند هر شهر باید آگاهی کاملی به مخاطبان برند بدهد و درعین حال، احساس مثبتی را نیز در آن‌ها برانگیزد. همان‌گونه که شهر بوداپست با شعار «شما برای یک شب دیگر ماندن در بوداپست آزاد هستید!» تلاش می‌کند تا شهر بوداپست را شهری نشان بدهد که در طول تاریخ مسافران این شهر را به خودش جذب می‌کرده است. درواقع، شعار این شهر بازنمای تاریخ این شهر است، درحالی که باوجود تجربیات تلخ تاریخی، از آن وقایع تصویری مثبت ارائه می‌دهد. همچنین شعار «آینده‌ای قدرتمند را بر پایه گذشته‌ای مستحکم بنا کنید» یا «دوحه جایی که فرهنگ‌ها به یکدیگر می‌پیوندند» به دنبال ارائه تصویری از شهر دوحه است که تصویری گذشته -آینده‌نگرانه است تا مخاطبان متفاوتی را به شهر جذب کند؛ افرادی که در جست‌وجوی گذشته شهر هستند و نیز افرادی که به دنبال آینده‌ای مدرن و موفق هستند. در شهر اصفهان نیز با تأکید بر پیشینه تاریخی و فرهنگی آن می‌توان تصویری چندجانبه از فرهنگ و تاریخ ایران و اسلام و هویت متمایز شهر که متأثر از آن دو فرهنگ است، ارائه داد تا مخاطبان خارجی را به خود جلب کند. درواقع، شهر اصفهان می‌تواند بازنمای بخشی از تمدن ایرانی و اسلامی باشد و همین را برند خودش قرار دهد.

نتیجه‌گیری

همان‌طور که در جدول ۱ ظرفیت‌های شهر اصفهان با شهرهای مطالعه‌شده مقایسه شد، شهر اصفهان ظرفیت‌های زیادی دارد؛ به‌نحوی که نیازی به ساختن مکان‌های شهری جدید برای برندسازی نیست. براساس نظرات ریزا و همکاران می‌توان گفت که تصویر شهر در تعریف هویت شهری و برندسازی شهر به‌عنوان مکانی جهانی بسیار اهمیت دارد (Riza et al., 2011). برخلاف تجربه هلسنکی که در دهه ۱۹۸۰ به بعد تلاش کرد تا با پیوند دادن جغرافیای انسانی و طبیعی برای برندسازی شهر ظرفیت ایجاد کند و درنهایت بندر اتلاساتاما به‌عنوان منطقه‌ای تجاری و حتی تفریحی ساخته شد و توسعه یافت. پیوند مابین طبیعت و متن شهر در مکان‌هایی مثل پارک جنگلی نازوان در شهر اصفهان وجود دارد که می‌تواند بستری برای توسعه اقتصاد محلی نیز باشد؛ علاوه بر آن درحال حاضر، دانشگاه اصفهان در خود شهر و نه در حاشیه آن قرار گرفته است؛ بنابراین، مانند شهر هلسنکی نیازی به توسعه مناطق شهری برای پیوند دادن شهر و دانشگاه (ازلحاظ مکانی و جغرافیایی) نیست. برندسازی شهری در شهر اصفهان و به‌طور کلی کلان‌شهرهای ایران در ارائه تصویر جهانی دچار مشکل است. به تعبیر کاواراتزیس و هاچ شهر اصفهان در ارائه تصویر جهانی که بتواند بازنمای فرهنگ شهر باشد، دچار مشکل است و به همین دلیل نمی‌تواند تأثیرگذاری مؤثری

بر مخاطبانش داشته باشد (Kavaratzis & Hatch, 2013). در شهر اصفهان، سبک معماری در پل ها و بناهای میدان نقش جهان بازنمای فرهنگ ایرانی-اسلامی است و نیازی به ساختن سازه هایی مانند کافه نیویورک در شهر پراگ نیست. همچنین کارکرد خیابان آندراشی در شهر پراگ مشابه کارکرد خیابان چهارباغ در شهر اصفهان است که راهی برای پیوند مناطق مختلف شهر است، به نحوی که بازنمای دقیقی از فضای شهری باشد؛ اما تفاوت مابین این دو شهر در بازنمایی تصویر شهر از این مکان ها است. به نظر می رسد که پروژه باغ مشاهیر به عنوان یکی از پروژه های آتی شهر می تواند پتانسیل خوبی برای برندسازی تاریخی شهر باشد. به تعبیر آنهولت نیز می توان گفت که شهر اصفهان در بخش نمادسازی برای مکان های شهری نتوانسته عملکرد مناسبی برای نمادسازی شهر به عنوان مکانی جهانی موفق عمل کند (Anholt, 2010)؛ برای مثال، سکونت طولانی ارامنه در شهر اصفهان که بخشی از هویت شهر هستند و می توانند بستری برای تسریع فرایند جهان-محلی شدن^۱ در نظر گرفته شوند، نیز معمولاً نادیده گرفته شده اند. محله جلفا در شهر بهترین مکان برای بازنمایی تساهل فرهنگی در این شهر به عنوان یکی از ویژگی های شهری است. این نکته شایان توجه است که ویژگی های طبیعی، تاریخی و فرهنگی مانند تنوع گروه های اجتماعی ساکن در یک شهر در بسیاری از شهرها قابل مشاهده است؛ اما مسئله برندسازی دقیقاً بر تمایزگذاری بین این تشابهات براساس موقعیت جغرافیایی-فرهنگی شهرها تأکید دارد؛ مسئله ای که به نظر می رسد در مدیریت برندسازی شهر اصفهان نادیده گرفته شده است. شهر اصفهان فراتر از بناهای تاریخی موجود ظرفیت جهانی شدن را دارد، هرچند محدودیت های اقتصادی و زیست محیطی مهم ترین موانع برای تسریع این فرایند هستند. بنا به تفسیر زنکر و براون تا زمانی که نتوان بازدیدکنندگان از شهر را قانع کرد که درحال مشاهده مکانی هستند که از همه ابعاد جهانی است، فرایند برندسازی موفقیتی نخواهد داشت (Zenker & Braun, 2015). درنهایت می توان گفت که شهر اصفهان دارای ظرفیت های تاریخی و فرهنگی برای برندسازی در راستای جهانی سازی شهر است، هرچند به نظر می رسد بسیاری از ظرفیت های آن نادیده گرفته شده اند. برای برندسازی موفق در شهر اصفهان نیاز به ظرفیت سازی نیست، بلکه باید از ظرفیت های بالقوه استفاده و تصویری جهانی از آن ها ارائه شود.

به طور کلی، هدف پژوهش حاضر تلاش برای ارائه تصویری از ظرفیت های بالقوه شهر اصفهان برای برندسازی شهری بوده است؛ درنهایت، می توان گفت که شهر اصفهان پتانسیل های زیادی برای ارائه برند جهانی دارد؛ هرچند مهم ترین اقدام در این مسیر، تلاش برای ارائه چهره ای جهانی از شهر است تا بتواند به برند شهر تبدیل شود. برندسازی شهر اصفهان نیازمند تصویر و شعاری از شهر است که بتواند همه یا بخش مهمی از ابعاد هویتی (تاریخی، فرهنگی، علمی و زیست محیطی) متمایز آن را هم زمان برای مخاطبانش بازنمایی کند. بهترین استراتژی برای برندسازی شهر اصفهان، تلاش برای ارائه تصویری جهانی-محلی و کثرت گرایانه از فرهنگ شهر است که در آثار و بناهای تاریخی بازنمایی می شود. در کنار آن، تأکید بر پتانسیل های زیست محیطی شهر نیز می تواند یکی از آسان ترین استراتژی ها برای ارائه برند جهانی پسندیده باشد.

¹ Gelocalization

منابع

- اکبری، پرویز، حبیبی، کیومرث، و احمدی، ملیحه (۱۴۰۱). تبیین و ارزیابی بازآفرینی اقتصاد مبنای فضاهاى خلاق شهری مستعد توسعه با رویکرد برندسازی (مطالعه موردی: شهرسندج). *جغرافیا و توسعه فضای شهری*، ۹(۱)، ۵۲-۳۳.
<https://doi.org/10.22067/jgusd.2021.47427.0>
- امانپور، سعید، دامن‌باغ، صفیه، و علیزاده، هادی (۱۳۹۹). تحلیل عوامل مؤثر در شکل‌گیری تصویر شهر در راستای برندسازی مؤثر شهری. *مطالعه موردی: کلان‌شهر اهواز. آمایش جغرافیایی فضا*، ۱۰(۳۵)، ۸۶-۶۷.
<https://doi.org/10.30488/gps.2019.104380.2638>
- ساسن، ساسکیا (۱۳۸۹). *جامعه‌شناسی جهانی‌شدن* (مسعود کرباسیان، مترجم). نشر چشمه.
- عادل، زینب، احمدیگی، الهه، و شریفی‌راد، مهشاد (۱۴۰۰). مروری بر تجارب برندسازی شهری به عنوان ابزار توسعه اقتصادی. *مهندسی و مدیریت ساخت*، ۶(۴)، ۲۶-۱۸.
https://www.jecm.ir/article_156389.html
- علوی، سعیده، نظم‌فر، حسین، و حسن‌زاده، محمد (۱۴۰۱). تحلیل رقابت پذیری گردشگری ایران در مقایسه با رقبای سند چشم‌انداز ۱۴۰۴. *فصلنامه جغرافیا و مطالعات محیطی*، ۱۱(۴۲)، ۱۷۰-۱۸۹.
https://journals.iau.ir/article_688883.html
- علیزاده، هادی، حمیدزاده خیای، سهیلا، و حسین‌زاده دلیر، کریم (۱۴۰۲). شناسایی و تحلیل مؤلفه‌های تأثیرگذار بر تأمین درآمدهای پایدار شهری با تأکید بر برندسازی شهری (مطالعه موردی: شهر ارومیه). *فصلنامه آمایش محیط*، ۱۶(۶۰)، ۲۰۷-۲۳۴.
https://journals.iau.ir/article_702654.html
- فرهادی‌خواه، حسین، زیاری، کرامت‌اله، زنگنه شهرکی، سعید، و رضایی، ناصر (۱۴۰۱). تحلیل رقابت‌پذیری کلان‌شهرهای ایران از منظر گردشگری شهری با تأکید بر وضعیت کلان‌شهر تهران. *اقتصاد شهری*، ۷(۱)، ۱۸-۱.
- کارگر، حسین (۱۴۰۳، ۲۵ آبان). باغ مشاهیر، ۴ دوره حکومتی اصفهان را به نمایش می‌گذارد (کد خبر ۸۱۰۵۲۷). خبرگزاری ایمنّا.
<https://www.imna.ir/news/810527/%D8%A8%D8%A7%D8%BA>
- منوریان، عباس، ابوئی اردکان، محمد، پورموسوی، سیدموسی، و رحیمیان، اشرف (۱۳۹۲). مدل فرایندی برندسازی شهری برای کلان‌شهرهای ایران. *چشم‌انداز مدیریت دولتی*، ۴(۱)، ۶۳-۴۱.

https://jpap.sbu.ac.ir/article_94825.html

References

- Adeli, Z., Ahmadbeygi, E., & Sharifirad, M. (2022). A review of urban branding experiences as a tool for economic development. *Journal of Engineering and Construction Management*, 6(4), 18-26.
https://www.jecm.ir/article_156389.html [In Persian].
- Ahmadnia, H. (June, 2023). Globalization and the challenge of urban identity. *6th International Conference of Contemporary Affairs in Architecture and Urbanism (ICCAUA-2023)*, 6(1), 859-863.
<http://dx.doi.org/10.38027/iccaua2023en0336>
- Akbari, P., Habibi, K., & Ahmadi, M. (2022). Explicating and Evaluating the Economy-Oriented Recreation of the Creative Urban Spaces Prone to Development with a Branding Approach (Case Study: Sanandaj). *Geography and Urban Space Development*, 9(1), 33-52.
<https://doi.org/10.22067/jgusd.2021.47427.0> [In Persian].

- Alavi, S., Nazmfar, H., & Hassanzadeh, M. (2022). Analysis of Iran's tourism competitiveness compared to competitors in the 1404 vision document. *Quarterly Journal of Geography and Environmental Studies*, 11(42), 189-170. https://journals.iau.ir/article_688883.html [In Persian].
- Al-Hinkawi, W., & Zedan, S. K. (July, 2021). Branding for cities: The case study of Baghdad. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 779, No. 1, p. 012037). IOP Publishing. <http://dx.doi.org/10.1088/1755-1315/779/1/012037>
- Alizadeh, H., Hamidzadeh-Khiawi, S., & Hosseinzadeh-Dalir, K. (2023). Identification and analysis of the factors affecting the provision of sustainable urban income with emphasis on urban branding (Case study: Urmia city). *Environmental Planning Quarterly*, 16(60), 207-234. https://journals.iau.ir/article_702654.html [In Persian].
- Alsayel, A., de Jong, M., & Franssen, J. (2022). Can creative cities be inclusive too? How do Dubai, Amsterdam and Toronto navigate the tensions between creativity and inclusiveness in their adoption of city brands and policy initiatives?. *Cities*, 128, 103786. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2022.103786>
- Amanpour, S., Damanbagh, S., & Alizadeh, H. (2020). Analysis factors in the formation of effective branding of the city, Case Study: Ahvaz. *Geographical Planning of Space*, 10(35), 67-86. <https://doi.org/10.30488/gps.2019.104380.2638> [In Persian].
- Anholt, S. (2005). *Brand New Justice; How Branding Places and Products Can Help the Developing World* (2nd Edition). Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Anholt, S. (2010). *Places; Identity, Image and Reputation*. Palgrave MacMillan.
- Ashworth, G. J., Kavaratzis, M., & Warnaby, G. (Eds.) (2015). The need to rethink place branding. In *Rethinking Place Branding; Comprehensive Brand Development for Cities and Regions* (pp. 1-12). Springer Nature. <https://research.manchester.ac.uk/en/publications/the-need-to-rethink-place-branding>
- Belloso, C. (2011). *The City Branding of Barcelona: A Success Story; In City Branding; Theory and Cases* (K. Dinnie, Ed.). Palgrave MacMillan.
- Dinnie, K. (2011). *City Branding; Theory and Cases*. Palgrave MacMillan.
- Eshuis, J., & Edwards, A. (2013). Branding the city: The democratic legitimacy of a New Mode of Governance. *Urban Studies*, 50(5), 1066-1082. <http://dx.doi.org/10.1177/0042098012459581>
- Evans, G. (2015). Rethinking place branding and place making through creative and cultural quarters. In M. Kavaratzis, G. Warnaby, & G. Ashworth, (Eds.), *Rethinking Place Branding* (PP. 135-158). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-12424-7_10
- Farhadikhah, H., Ziari, K., Zanganeh-Shahraki, S., & Rezaei, N. (2022). Analyzing the competitiveness of Iranian metropolises from the point of view of urban tourism, emphasizing the situation of Tehran metropolis. *Urban Economics*, 7(1), 1-18. <https://doi.org/10.22108/ue.2022.133694.1212> [In Persian].
- Grandi, R. (2015). *Bologna City Branding Project*. e-Revista LOGO.
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2002). The dynamics of organizational identity. *Human Relations*, 55(8), 989-1018. <http://dx.doi.org/10.1177/0018726702055008181>
- Helmy, M. (2008). *Urban Branding Strategies and The Emerging Arab Cityscape* [PhD Thesis, Universität Stuttgart]. https://buescholar.bue.edu.eg/arch_eng/169/
- Hospers, G. J. (2011). City branding and the tourist gaze. In K. Dinnie, (Ed.), *City Branding* (pp. 27-35). Palgrave MacMillan. http://dx.doi.org/10.1057/9780230294790_4
- Insch, A. (2011). Branding the city as an attractive place to live. In K. Dinnie, (Ed.), *City Branding* (pp. 8-14). Palgrave MacMillan. https://doi.org/10.1057/9780230294790_2
- Kara, B. (2019). The impact of globalization on cities. *Journal of Contemporary Urban Affairs*, 3(2), 108-113. <https://doi.org/10.25034/ijcua.2018.4707>
- Kargar, H. (2024, November 15th). *The Garden of Fame Displays the 4 Periods of Isfahan Government* (No. 810527). Imna News Agency. <https://www.imna.ir/news/810527/%D8%A8%D8%A7%D8%BA> [In Persian].
- Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brand: As identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 13(1), 69-86. <http://dx.doi.org/10.1177/1470593112467268>

- Kavaratzis, M. (2008). *From City Marketing to City Branding; An Interdisciplinary Analysis With Reference to Amsterdam, Budapest and Athens* [PhDThesis, University of Gronigen]. <http://pure.rug.nl/ws/portalfiles/portal/33151144/volledigedissertatie.pdf>
- Kerr, G. M., & Oliver, J. (2015). Rethinking place identity. In M. Kavaratzis, G. Warnaby, & G. J. Ashworth (Eds.), *Rethinking Place Branding* (pp. 61-72). Springer. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-12424-7_5
- Ločmelea, G., & Moustén, B. (2016). A tale of two re-branded cities: Riga, Latvia and Aarhus, Denmark. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 231, 208-215. <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.09.093>
- Ma, W., De Jong, W. M., Hoppe, T., & De Bruijne, M. (2021). From city promotion via city marketing to city branding: Examining urban strategies in 23 Chinese cities. *Cities*, 116(3), 103269. <http://dx.doi.org/10.1016/j.cities.2021.103269>
- Manovarian, A., Abuei-Ardakan, M., Pourmousavi, S. M., & Rahimian, A. (2013). A process model of urban branding for Iranian metropolises. *Public Management Perspective*, 4(1), 41-63. https://jpap.sbu.ac.ir/article_94825.html?lang=en [In Persian].
- Ooi, CS. (2011). Paradoxes of city branding and societal changes. In K. Dinnie (Ed.), *City Branding* (pp. 54-61). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9780230294790_7
- Riza, M., Doratli, N., & Fasli, M. (2011). City Branding and Identify. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 35, 293–300. <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.02.091>
- Sassen, S. (2010). *Sociology of Globalization* (M. Karbasian, Trans.). Cheshme Publications. [In Persian].
- Vanolo, A. (2017). *City Branding; The Ghostly Politics of Representation in Globalizing Cities*. Routledge.
- Yang, T., Ye, M., Pei, P., Shi, Y., & Pan, H. (2019). City branding evaluation as a tool for sustainable urban growth: A framework and lessons from the Yangtze River Delta Region. *Sustainability*, 11(16), 4281. <http://dx.doi.org/10.3390/su11164281>
- Zenker, S., & Braun, E. (2015). Rethinking the measurement of place brands. In M. Kavaratzis, G. Warnaby, G.J. Ashworth (Eds.), *Rethinking Place Branding* (pp. 211-223). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-12424-7_14
- Zhao, W., & Zhang, F. (2015). *Dimensions Construction of Institutional Norms for Place Branding*. 2nd International Conference on Intelligent Computing and Cognitive Informatics (ICICCI 2015). <https://doi.org/10.2991/icicci-15.2015.32>