

## تبیین انگاره های مفهومی شهرهای اسلامی و برند سازی شهری با رویکرد ارتقا گردشگری شهرها

صالح قربانی<sup>۱</sup>، حمید عزیزی<sup>۲</sup>

۱. دانشجوی دکتری تخصصی شهرسازی

۲. کارشناس ارشد برنامه ریزی شهری و منطقه ای

Maxy.saleh@gmail.com

### چکیده

هویت و شناسه، بخشی جدایی ناپذیر از افراد، سازمانها و جوامع مختلف می باشد. با شنیدن نام هر فرد، سازمان یا نام هر منطقه جغرافیایی، مجموعه ای از اطلاعات، تجارب و برداشت ها در ذهنمان شکل میگیرند. فراخوانی ذهنی و تصویری که برند نام دارد ممکن است اثری خوشایند یا ناخوشایند بر روی مخاطب داشته باشد. در واقع برند یک مکان، DNA آن محسوب می شود؛ یعنی آنچه یک شهر از آن ساخته شده است، آنچه نسل به نسل انتقال یافته و آنچه آن شهر را منحصر به فرد و متمایز از مکان های دیگر کرده است. برندینگ شهری، به عنوان ابزاری قدرتمند در دست دولتمردان آن به منظور جذب بازدیدکنندگان و سرمایه گذاران است که نتیجه آن رشد و رونق اقتصادی خواهد بود. البته باید این موضوع را ذکر کرد که استقرار استراتژی برند شهری کار ساده ای نیست. در این نوشتار علمی سعی شده شاخص های برند سازی شهری اسلامی با اقتباس از شاخص های بین المللی برندینگ شهری برای ارتقای گردشگری در شهرهای شاخص اسلامی تبیین و ارائه شود. نتایج حاصله را میتوان بعنوان مرجع برای سنجش و پایش میزان تاثیر گذاری برند سازی شهری اسلامی استفاده کرد.

**واژگان کلیدی:** برند شهری، شاخص برندینگ آنهولت، برند سازی اسلامی

### ۱. مقدمه

امروزه بیشتر شهرها که در احیاء و تجدید حیات مراکز شهری خود موفق بوده اند همگی فرایند و مراحل را در پس گرفته اند که جامع و بصورت سیستم باز و پویا بوده است نه اینکه شهر را در یک سیستم بسته مدل سازی نمایند و تبادلات و واکنش های آن را محدود سازند. باید این نکته رانیز در نظر داشت که در همه شهرهای موفق برای مردم و ساکنان آن فرصت هایی ارزشمندی جهت مشارکت و تعامل مهیا گشته است. امروزه این فرآیند های جامع و فراگیر و پویا به عنوان نمادی از مردم گرایی و مردم واری در بهترین جلوه آن نمود داشته - که اغلب با قواعد و آیین نامه ها و تمرکز بر ایجاد وفاق عمومی در فضای عمومی همراه بوده است. این فرآیند با تدوین چشم انداز اولیه ای آغاز می شود که شرکت عموم در آن آزاد بوده و اغلب به شکل کارگاه ها یا گرد هم آیی هایی برگزار می گردد. سپس اهداف کلی عمومی و اهداف عملیاتی مشخص گردیده و پتانسیل های قابل بهره برداری شناسایی و فعالیت ها جهت ارائه خدمات آنچنان که باید باشد تعیین می گردد. (Paumier, 2004)

در حالیکه شهرهای دنیا با یکدیگر بر سر جذب گردشگر سرمایه گذار و استعداد ها برای رسیدن به اهدافشان رقابت می کنند، مفهوم راهبردی برند هر چه بیشتر از جهان تجارت وارد عرصه رشد شهری، بازسازی و کیفیت زندگی می شود. عمده

<sup>۱</sup> صالح قربانی، دانشجوی دکتری شهرسازی دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف آباد، ۰۹۱۹۳۴۵۳۲۰۹