فصلنامه علمی اقتصاد و مدیریت شهری، 8(3(پیاپی 31))، 58-35
www.iueam.ir
نمایه در ISC، EconLit، Econbiz، EBZ، GateWay-Bayern، SID، Google Scholar، Noormags، Magiran،
Civilica، RICeST، Ensani
شاپا: 2870-2345

تبیین مدل مفهومی ارزش‌آفرینی بافت‌های تاریخی با رویکرد رقابت‌پذیری شهری

هاجر ناصری اصفهانی دانشجوی دکتری رشته شهرسازی، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه هنر اصفهان، اصفهان، ایران
مهین نسترن دانشیار گروه شهرسازی، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه هنر اصفهان، ایران
رسول بیدرام* استادیار گروه اقتصاد هنر، دانشکده پژوهش‌های عالی هنر و کارآفرینی، دانشگاه هنر اصفهان، ایران

نوع مقاله: پژوهشی
دریافت:98/07/13 پذیرش: 99/02/08

چکیده: بافت‌ها و ابنیه تاریخی با برخورداری از ارزش‌های ذاتی و ابزاری متعدد، در زمره سرمایه‌های فرهنگی مکان هستند که در عصر جهانی شدن می‌توانند به عنوان یکی از عناصر شاخص در ایجاد مزیت رقابتی جوامع ایفای نقش کنند و سهم تأثیرگذاری بر جذابیت شهر داشته باشند؛ بدین سبب حفاظت از آنها با رویکرد بازآفرینی همگام با رویکردهای توسعه شهری، از ضرورت‌های برنامه‌های شهری است. این پژوهش با نگاه دارایی‌مبنا به بافت تاریخی، به دنبال یک مدل مفهومی از ارتباط مقوله‌هایی است که در فرایند بازآفرینی، باعث می‌شود تا بافت، توانایی ایجاد ارزش و کسب ویژگی‌های مزیت رقابتی شهر را به دست آورد. برای حصول به این هدف، از روش تحلیل کیفی تماتیک بهره گرفته شده است تا با استخراج مفاهیم از متون، مقوله‌بندی، سازماندهی و الگوسازی موضوعی، ارتباط بین مفاهیم تدقیق شود و با روش زاویه‌بندی تحلیلی، اعتمادپذیری مدل ارزیابی گردید. مدل مفهومی پژوهش نشان می‌دهد هدف محوری بازآفرینی با رویکرد رقابت‌پذیری شهری مبتنی بر ارزش‌آفرینی منحصر به فرد است که راهبرد دستیابی به آن، برندسازی شهری با دو رویکرد هم‌زمان اجتماع‌محوری و بازارمحوری است و ابزار مناسب آن، برخورداری نسبی از سرمایه‌های شهری اعم از سرمایه اقتصادی، کالبدی، طبیعی، انسانی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، ساختاری و نمادین به انضمام خلاقیت می‌باشد. در تجدید ساختار اجتماعی، اقتصادی و کالبدی بافت، حصول به مزیت رقابتی شهر، دستیابی به سرمایه خلاق و ایجاد تمایز در تصویر ذهنی ذی‌نفعان براساس هویت رقابتی مکان نسبت به سایر مکان‌ها از تعامل دو به دو و هماهنگ سرمایه‌های شهری، خلاقیت و برندسازی شهری به‌دست می‌آید.

واژگان کلیدی: بازآفرینی، رقابت‌پذیری، ارزش‌آفرینی، بافت‌های تاریخی، سرمایه‌های شهری، خلاقیت، برندسازی شهری
طبقه‌بندی JEL: E22, R53, P45, O18

* نویسنده مسئول: r.bidram@aui.ac.ir

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-10]
[DOR: 20.1001.1.23452870.1399.8.31.3.8]

1- مقدمه

در قرن بیستم و عصر صنعتی شدن، شهر و فضاهای شهری در سیر تحول و فرایند رشد و شکل‌گیری خود به تبع تحولات و جریان‌های ناشی از اندیشه جهانی مدرنیته لیبرال، دست‌خوش تغییرات و دگرگونی‌های بزرگی شد. در این روند، رابطه گذشته و حال فضاهای شهری از هم گسسته شد و در ارتباط معنی‌دار بین انسان و محیط سکونتش، فاصله و شکاف افتاد. در بعد جهانی، شکل شهر و محیط‌های انسان‌ساخت به سمت متحدالشکل شدن، بی‌چهره‌گی، شباهت، عام شدن، عدم‌تشخص و تمایز، استاندارد شدن و جهان‌شمولی حرکت کرد و در بعد محلی نیز چیستی فضاهای شهری، تحت تأثیر طرح‌های شهری جنبش مدرن، مورد پرسش قرار گرفت و دستخوش تغییرات جدی شد (دانشپور و شیری، 1394) و حال در گذار از عصر مدرن به پسامدرن، رجوع به خویشتن خویش و بازشناسی ملل در گستره جهانی، معیاری در رقابت‌پذیری شهری شده است و تمایل از رویکرد جهانی‌سازی؛ به معنای ممزوج شدن فرهنگ جوامع به سوی جهانی شدن (لطفی، 1391) به عنوان یک فرایند خودآگاه که به دنبال حفظ، تنوع و تکثر فرهنگی است، افزایش یافته است.

در ساختار شبکه‌ای جهان امروز که سرمایه‌ها به شدت سیال هستند و رقابت شهری بر سر جذب سرمایه‌هاست (Anholt, 2007)، شهرها براساس مزیت نسبی خود در پی ایجاد ارزش و جذابیت برای سرمایه‌های در گردش هستند تا با ایجاد مزیت رقابتی در شهر، زمینه‌ساز گرایش به شهر شوند؛ در این بین، مزیت نسبی شهرهای کهن، وجود عناصر ملموس و ناملموس فرهنگی است که در کالبد قدیم شهر تجسد یافته و دارای جذابیت‌های ادراکی و تجربی است. بافت و ابنیه تاریخی، مانند هر پدیده فیزیکی، در گذر زمان، دچار اضمحلال و فرسودگی می‌شوند و نیازمند حفاظت و نقش‌آفرینی متناسب زمانه معاصر هستند. نقش‌آفرینی آنها در ساختار کل شهر به عنوان عناصر زنده و پویای شهری، مستلزم نگاه دارایی‌مبنا به این عناصر ارزشمند است. از این رو با توجه به آن‌که بافت تاریخی شهر به عنوان سرمایه فرهنگی مکان دارای ارزش‌های ماهوی و عارضی متعددی؛ نظیر ارزش اجتماعی، معنوی، اصالت، زیباشناختی، سیاسی، اقتصادی و ... است، این پژوهش در پی پاسخ به این پرسش می‌باشد که چگونه در فرایند بازآفرینی بافت تاریخی می‌توان برای ذی‌نفعان، ارزش منحصربه‌فرد خلق کرد تا بافت‌های تاریخی، قابلیت تبدیل شدن به مزیت رقابتی شهر را پیدا کنند؟ برای پاسخ به این پرسش، از روش تحقیق کیفی تماتیک[1] استفاده شده است. در این روش، با بررسی منابع اسنادی مرتبط با موضوع پژوهش، مفاهیم طبقه‌بندی، سنخ‌بندی و مقوله‌یابی می‌شوند تا به شکل انتزاعی، در یک مدل مفهومی روابط میان مفاهیم بازآفرینی و چگونگی ایجاد ارزش در بافت‌های تاریخی با رویکرد رقابت‌پذیری شهری تدوین گردد.

2- پیشینه پژوهش

الف) پژوهش‌های خارجی

دلا لوسیا و ترانفیو[2] (2018) به بررسی نقش بخش خصوصی در بازآفرینی و پیوند میراث فرهنگی و خلاقیت در شهر پرداختند. آنها با بررسی بازآفرینی میراث فرهنگی دو شهر ناپل[3] و فاوارا[4] ایتالیا به این نتیجه دست یافتند که استفاده از ظرفیت‌های محلی و طبقه خلاق شهر در بازآفرینی زمانی مؤثر است که مدل حاکمیت شهر مبتنی بر مدیریت نوآور و منعطف با راهبردهای به‌روز در راستای تعامل ذی‌نفعان باشد؛ زیرا درگیر کردن مردم در فرایند بازآفرینی، موجب ایجاد تصویرسازی و ترسیم آینده شهر برای مردم می‌شود و به دنبال آن، شبکه‌سازی اجتماعی، افزایش سرمایه

1 -Thematic
2- Della Lucia and Trunfio
3- Naples
4- Favara

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-10]
[DOR: 20.1001.1.23452870.1399.8.31.3.8]

اجتماعی و کارآفرینی شهری، ایجاد و موجب جذب سرمایه‌های انسانی و اقتصادی می‌گردد.

سریسولا[1] (2018) با هدف بررسی نقش خلاقیت در رابطه بین میراث فرهنگی و توسعه اقتصادی به این نتیجه دست یافت که تأثیر میراث فرهنگی بر توسعه اقتصادی، تنها در گردشگری فرهنگی خلاصه نمی‌شود و میراث فرهنگی به عنوان یک منبع توسعه، ارزشمند است. وی براساس مدل معادلات ساختاری اقتصادسنجی، تأثیرات میراث فرهنگی بر توسعه اقتصادی با میانجی‌گری خلاقیت را در استان‌های ایتالیا، ارزیابی کرد. در مدل وی، خلاقیت در سه گونه خلاقیت هنری، علمی و اقتصادی تعریف شده که نتایج برآورد مدل حاکی از آن است که تعامل هم‌افزای انواع گونه‌های خلاقیت در بهره‌مندی از ظرفیت‌های میراث فرهنگی، موجب توسعه اقتصادی مکان می‌شود و از سوی دیگر اثرگذاری میان گونه‌های خلاقیت و میراث فرهنگی، رابطه دوسویه است.

چیو[2] و همکاران (2019) استراتژی‌های بازآفرینی فرهنگ‌مبنای شهر تایپه[3] (پایتخت تایوان) را با معیارهای زمینه‌گرایی برگرفته از ظرفیت‌های محلی، توسعه و تسهیل مشارکت اجتماعی، خلاقیت و نوآوری و مدیریت کسب‌وکار ارزیابی کردند. آنها به این نتیجه دست یافتند که در صورت ظرفیت‌سازی مشارکت و همکاری اجتماعی، صنایع خلاق در احیای اجتماعی مکان به واسطه بهره‌مندی از توان محلی و تمایز آن با نوآوری و خلاقیت مؤثر است و راهبردهای بازآفرینی در مدیریت بر کسب‌وکار مناطق فرهنگی باید ویژگی‌های منحصربه‌فرد فعالیت اقتصادی را برای ایجاد جذابیت و افزایش رقابت‌پذیری در نظر گیرد.

لیو[4] (2019) در مقاله‌ای با عنوان «رویداد و بازآفرینی پایدار فرهنگ‌مبنا: درس‌هایی از لیورپول[5] پایتخت فرهنگی سال 2008 اروپا»، با بررسی عملکرد یازده‌ساله (2018-2007) لیورپول، معتقد است فرهنگ در پایداری اقتصادی و اجتماعی، نقش میانجی دارد که در یک فرایند مستمر بازآفرینی با سرمایه‌گذاری در فرهنگ (نظیر ساخت موزه‌ها، مراکز هنری، احیای محوطه‌های میراثی) و بهبود زیرساخت‌های شهری و توسعه اقتصاد خلاق با مشارکت مردمی، شهر لیورپول را به عنوان یک مقصد گردشگری فرهنگی تبدیل کرده است. اما سیاست لیورپول در برگزاری رویدادهای متنوع، اقتصاد شهر را به سوی مصرف فرهنگی سوق داده تا تولید فرهنگی؛ زیرا اثرات فوری و کوتاه‌مدت آن، مشهودتر است؛ در حالی که تولید فرهنگی در بلندمدت اثرات پایداری‌تری دارد. این مورد باعث بهبود تصویر ذهنی ذی‌نفعان شهر شده است اما در توسعه صنایع خلاق با این روند در بلندمدت، ابهام وجود دارد.

سینگال[6] و همکاران (2009) در پژوهشی با عنوان «چارچوبی برای ارزیابی بازآفرینی، راهبردهای کسب‌وکار و رقابت‌پذیری شهری» ارتباط بین رقابت‌پذیری شهری، بازآفرینی و توسعه کسب‌وکار را بررسی کردند. چارچوب مفهومی مطالعاتشان حاکی از آن بود که راهبردهای بازآفرینی و توسعه کسب‌وکار مبتنی بر حاکمیت مشارکتی، منابع، سیاست عمومی و محیط کار براساس شاخص‌های سرمایه‌گذاری، توسعه املاک، تأمین مالی، سرمایه اجتماعی و بهبود محیط فیزیکی، کاربری‌ها و عملکردها بر ارتقای رقابت‌پذیری شهری مؤثر است.

ب) پژوهش‌های داخلی

خان‌محمدی و قلعه‌نویی (1395) در پژوهشی با هدف تبیین راهکاری در راستای توسعه اقتصاد خلاق در بافت‌های تاریخی با تأکید بر بن‌مایه‌های فرهنگی و تاریخی و همچنین تبیین راهبردی خلاقیت‌مدار، برای نیل به تکوین نظام یکپارچه بازآفرینی شهری و کسب هویتی جدید و ارتقای تصویر شهر در عرصه‌های رقابت با

1- Cerisola
2- Chiu
3- Taipei
4- Liu
5- Liverpool
6- Singhal

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-10]
[DOR: 20.1001.1.23452870.1399.8.31.3.8]

روشی کیفی، به این نتیجه دست یافتند که محلات تاریخی، یک مکان اصلی در جذب بیشترین تعداد فعالیت‌های خلاق و بالاترین پتانسیل برای توسعه صنایع خلاق هستند که زمینه رقابت و امکان حضور در سطوح بین‌المللی را فراهم می‌کنند.

لطفی و همکاران (1396) مطالعه‌ای تفسیری-تحلیلی با هدف برقراری انسجام و پیوند میان اصول و آموزه‌های بازآفرینی شهری فرهنگ‌مبنا و راهبردها و سیاست‌های قابل‌اتخاذ در بافت‌های تاریخی انجام دادند. بدین منظور، پس از استخراج و دسته‌بندی اصول و آموزه‌های بازآفرینی شهری فرهنگ‌مبنا که از طریق تحلیل محتوایی و جمع‌بست فهرستی از منابع معتبر به دست آمده، بخشی از بافت تاریخی شهر شیراز، به عنوان محدوده منتخب اقدامات بازآفرینی فرهنگ‌مبنا یا قلمرو فرهنگی همگانی، مورد بررسی قرار گرفت. در این تحقیق با مفهوم‌سازی اصول و تجربه‌های بازآفرینی شهری فرهنگ‌مبنا، رونق‌بخشی اقتصادی در جریان بازآفرینی فرهنگ‌مبنا را از میان سه دسته راهبردهای کارآفرینانه، راهبردهای صنایع خلاق و راهبردهای پیش‌رونده برمی‌شمارند. این دسته از راهبرد و سیاست‌ها، در قالب سه مؤلفه مکان، کالبد، عملکرد و محتوا یا معنی متبلور شده و به دنبال ارتقای فضای کالبدی، اجتماعی و نمادین در محدوده مورد بازآفرینی است که در قالب فعالیت‌ها و تسهیلات فرهنگی ملموس می‌شوند. بخش قابل‌توجهی از این تسهیلات به ارائه خدمات خلاقیت مبنای فرهنگی اختصاص دارد که این مسئله، بیانگر اهمیت مفهوم صنایع خلاق در بازآفرینی فرهنگ‌مبنا است.

مرادی و همکاران (1398) در مطالعه‌ای با عنوان «واکاوی اصول بازآفرینی شهری فرهنگ‌مبنا با رویکرد ارتقای رقابت‌پذیری»، با بررسی مفاهیم و داده‌های به دست آمده، اصول دخیل در موفقیت فرایند بازآفرینی فرهنگ‌مبنا را در راستای رقابت‌پذیری، استخراج و تحلیل کردند. نتایج نشان دادند بازآفرینی فرهنگ‌مبنا با بهره‌گیری از فرهنگ به عنوان موتور محرکه توسعه، سعی دارد تا از طریق چهار مؤلفه صنایع خلاق و فرهنگی، آفرینش مکان و ایجاد محلات فرهنگی، گردشگری فرهنگی و رویدادمداری و برندسازی شهری، شهرها را برای حضور در عرصه‌های رقابت‌پذیری آماده کرده و مزیت رقابتی آنها را در مقایسه با شهرهای رقیب ارتقا بخشد. براساس یافته‌ها، این امر از طریق پای‌بندی به اصول هفت‌گانه؛ از جمله سرمایه‌محوری و زایندگی فرهنگ، شکوفایی صنایع خلاق و فرهنگی، شبکه‌سازی و ایجاد جاذبه‌های شهری، پایداری فرایند بازآفرینی فرهنگ‌مبنا، تبلیغات و روابط بین‌الملل، برندسازی رقابتی مبتنی بر فرهنگ و آفرینش مکان‌های رقابتی و سودآور ممکن می‌شود.

3- مبانی نظری

رقابت‌پذیری شهری، مجموعه عواملی؛ اعم از سیاست‌ها، نهادها، راهبردها و فرایندهایی تعریف می‌شود که مشخص‌کننده سطح بهره‌وری پایدار شهر در موضوعات اقتصادی، زیست‌محیطی و اجتماعی است (Sally et al., 2014). تفکر رقابت‌پذیری شهری براساس تحولات اقتصاد جهانی و افزایش حیرت‌انگیز گردش سرمایه در جهان، در دهه‌های گذشته شکل گرفت. جهانی شدن با افزایش توان انتقال‌پذیری وسیع سرمایه‌ها همراه است که از مرزهای ملی فراتر می‌رود. در دو دهه اخیر، رقابت روزافزون سرمایه‌های در گردش بین شهرهای جهان و شرکت‌های فراملیتی که به دلیل توجه به سرمایه‌گذاری‌های جدید چشم‌اندازهای جغرافیایی کلان مقیاسی داشته‌اند، شدت یافته است (مطلبی و همکاران، 1394). به اعتقاد انهالت[1] (1390)، در شرایط کنونی، جهان، به بازاری بزرگ تبدیل شده است. پیشرفت سریع جهانی‌شدن بدین معنی است که هر مکانی در هر مقیاسی؛ اعم از کشور، منطقه و شهر باید برای گرفتن سهم خود از مشتریان، سرمایه‌گذاران، گردشگران، دانشجویان و شرکت‌های جهانی، با دیگران

1- Anholt

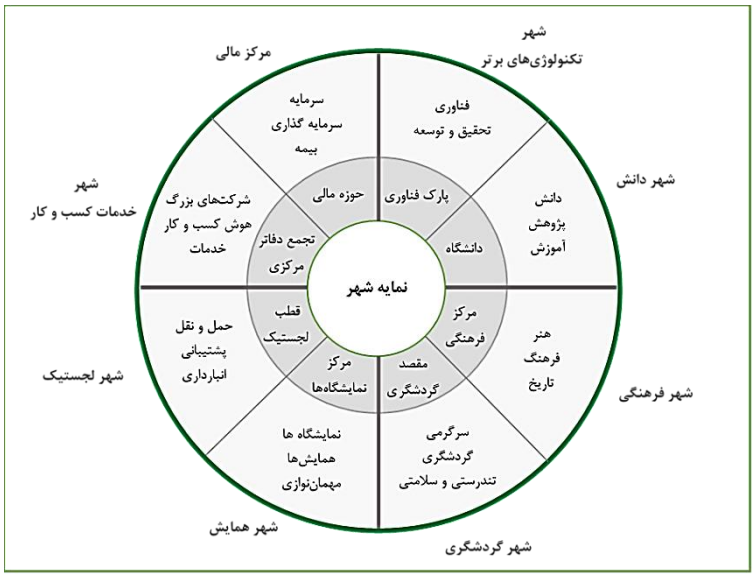
[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-10]

[DOR: 20.1001.1.23452870.1399.8.31.3.8]

رقابت کند. رقابتی که با برگزاری رویدادهای بین‌المللی فرهنگی و ورزشی، نزد رسانه‌های بین‌المللی کسب اعتبار و جلب توجه می‌کند. امروزه معیار رقابت‌پذیری شهری فراتر از عملکردهای اقتصادی یک شهر جهت ارائه کالا و خدمات با بالاترین ارزش اقتصادی نسبت به سایر مناطق شهری و افزایش نرخ رشد اقتصادی است بلکه مهم‌ترین معیار رقابت‌پذیری، افزایش کیفیت زندگی شهری و در پی آن، رضایت‌مندی گروه ذی‌نفعان و توسعه همه‌جانبه ابعاد شهری اعم از اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی است (Sinkiene, 2009) که با ایجاد طیفی از ارزش‌های موردنظر ذی‌نفعان، موجب جذب و نگهداشت سرمایه‌های انسانی و اقتصادی می‌شود. بورزن[1] (2009) ماهیت رقابت‌پذیری شهری را براساس منافع گروه‌های ذی‌نفعان در سه دسته طبقه‌بندی و بیان می‌کند که شهروندان در پی افزایش کیفیت زندگی، صاحبان کسب‌وکار به دنبال افزایش بهره‌وری و دولت‌ها نیز در پی توسعه متعادل، به رقابت‌پذیری شهری می‌نگرند (جمالی و همکاران، 1396) و شهرها براساس ظرفیت‌ها، توانمندی‌ها و قابلیت‌های خود به دنبال سهم خود در رقابت جهانی هستند.

آنتیریکو[2] (2009) نمایه شهرهای عصر پساصنعتی را در رقابت جهانی براساس به‌کارگیری منابع مولد ثروت سخت و نرم طبقه‌بندی می‌کند. در هسته عوامل سخت، از یک سو قدرت و سرمایه و از سوی دیگر، دانش و تکنولوژی وجود دارد. عوامل نرم بر خدمات حرفه‌ای، سرگرمی، تفریح و فرهنگ متمرکز هستند. بر این اساس نمایه شهرها[3] را به چهار دسته و هشت زیردسته، تقسیم می‌کند (Anttiroiko, 2015):

- سرمایه: شهرهای مرکزی، مراکز مالی، مراکز خدمات کسب‌وکار
- دانش: شهرهای دانشگاهی/ علمی، شهرهایی با تکنولوژی بالا
- تحرک و سیالیت: قطب لجستیک، شهرهای مهمان‌نواز، شهر همایش‌ها، نمایشگاه‌ها و کنوانسیون‌ها
- لذت و خوشایندی: شهر فرهنگی، مرکز گردشگری، شهر خلاق، شهر خرید و شهر خدمات.



شکل 1- هشت نمایه اقتصاد پساصنعتی شهری

منبع: (Anttiroiko, 2009 & 2015)

1- Borozan

2- Anttiroiko
3- City Profile

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-10]
[DOR: 20.1001.1.23452870.1399.8.31.3.8]

یک بستر مهم برای چنین نمایه‌سازی از یک شهر، جامعه پساساختار یا جامعه اطلاعاتی یا جامعه شبکه‌ای است. این توسعه از طریق جهانی‌شدن تسریع می‌یابد (Anttiroiko, 2009). در این میان، محرک‌های اصلی رقابت‌پذیری شهر را می‌توان در شش عامل عمده؛ شامل میراث تاریخی، نوآوری، سرمایه انسانی، رقابت محلی، سرمایه‌گذاری خصوصی و زیرساخت‌ها و کیفیت حاکمیت محلی برشمرد (نصیری و همکاران، 1396). نقش میراث فرهنگی ملموس و ناملموس در نمایه شهر فرهنگی رقابت‌پذیر و تبلور آن در بافت تاریخی شهر، موجب شده تا مرمت و حفاظت شهری، هم‌راستا با اصول نوین رقابت شهرها و با تکیه بر مفاهیم مثبت فرهنگی با وارد ساختن شهرها در عرصه رقابت جهانی، از هویت مستقل فرهنگی، تاریخی و میراثی شهرها محافظت کند. با این نگرش، مرمت و حفاظت شهری می‌تواند بازتعریف کالبدی و کارکردی شهرها برای عرضه شدن در عرصه تعامل شهرهای معاصر و آماده کردن آنها در بستر تبلور فرهنگ متنوع و متکثر جهانی باشد.

بررسی موضوع مرمت و حفاظت شهری در عصر رقابت‌پذیری که آن را هم عصر جهانی‌سازی نامیده‌اند و هم جهانی‌شدن، بیانگر بخش مهمی از واقعیت‌های زمانه و وظایف، اهداف و شرایطی است که برنامه‌های توسعه شهری نسبت به موضوع مرمت و حفاظت شهری دارند. واژه Globalization در زبان انگلیسی و Mondialisation در زبان فرانسه را در فارسی به جهانی‌شدن، جهانی‌سازی و جهانی کردن، ترجمه و تعبیر کرده‌اند. به لحاظ دستوری، این دو واژه هم می‌توانند به صورت لازم به کار روند و هم متعدی. اگر به صورت لازم باشند، جهانی‌شدن معنا می‌گیرند؛ یعنی پدیده‌ای خودانگیخته و درون‌زا که در اثر فرایندی خودآگاه شکل گرفته است اما اگر از آنها به شکل متعدی استفاده شود منظور، پدیده‌ای برون‌زا، ناخودآگاه و به تعبیری اقتدارگرایانه است که طرح یکسان‌سازی فرهنگی و اقتصادی و تحمیل ویژگی‌ها و منافع اقتصادی و فرهنگی یک‌سوی را دنبال می‌کند و بنابر همین ماهیت در ترجمه، جهانی‌سازی (جهانی ساختن) و جهانی کردن معنا می‌شود (لطفی، 1391). سیر تحول رویکردهای مرمت و حفاظت شهری از بازسازی و نوسازی با رویه‌های قاهرانه و اجباری تا دیدگاه‌های اجتماعی و اقتصادی، امروزه به بازآفرینی یکپارچه شهری رسیده است. بازآفرینی شهری عبارت است از: دید جامع و یکپارچه و مجموعه فعالیت‌هایی که به حل مشکلات شهری منجر شود؛ به‌گونه‌ای که بهبود مستمر در شرایط اقتصادی، کالبدی، اجتماعی و زیست‌محیطی مکانی که دچار مشکل شده است را به وجود آورد (بحرینی و همکاران، 1392). بازآفرینی شهری با رویکرد زمینه‌گرایی و با اهتمام به برنامه‌ریزی مشارکتی به مراکز شهری و بافت‌های تاریخی بازگشت و با تغییر الگوی اقتصادی به بخش خدمات، فرهنگ در درون ساختار رقابتی جدید، نقش کانونی در تولید و بازتولید ارزش‌آفرینی اقتصادی- اجتماعی در بافت‌های تاریخی به دست آورد (شبانی و ایزدی، 1396).

در جمع‌بندی مطالب بیان شده می‌توان گفت که رویکرد رقابت‌پذیری شهری به منظور جذب سرمایه‌های انسانی و اقتصادی براساس دارایی‌ها و سرمایه‌های مکان در پی ایجاد ارزش منحصربه‌فرد برای طیف متنوع ذی‌نفعان مکان است و از سوی دیگر، رویکرد بازآفرینی در بافت‌های تاریخی در پی تجدید ساختار و نقش‌آفرینی بافت در زمان حاضر است. همان‌گونه که در شکل 2 نشان داده شده در بافت تاریخی، همگرایی این دو رویکرد با تفکر جهانی شدن در هویت رقابتی مکان؛ یعنی سرمایه فرهنگی آن نهفته است.

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-10]

[DOR: 20.1001.1.23452870.1399.8.31.3.8]

شکل 2- ارتباط مفهومی دو رویکرد بازآفرینی و رقابت‌پذیری شهری

4- روش تحقیق

با توجه به هدف پژوهش، مبنی بر ارائه مدل مفهومی بازآفرینی بافت‌های تاریخی با رویکرد رقابت‌پذیری شهری، روش پژوهش، براساس رویکرد پژوهش، کیفی در نظر گرفته شده است. بر این اساس، داده‌ها از منابع اسنادی علمی (مقالات و کتب) جمع‌آوری و براساس روش تحلیل تماتیک[1] یا موضوعی تحلیل می‌شوند. روش تحلیل تماتیک عبارت است از: تحلیل مبتنی بر استقرای تحلیلی که در آن محقق از طریق طبقه‌بندی داده‌ها و الگویابی درون‌داده‌ای و برون‌داده‌ای به یک نسخ‌شناسی تحلیلی دست می‌یابد (محمدپور، 1392). میزان حجم نمونه‌گیری در این روش از قبل، قابل پیش‌بینی نیست و تا رسیدن به نقطه اشباع، ادامه می‌یابد. اشباع در پژوهش‌های کیفی بدین معنی است که هیچ داده تازه و مهمی برای توسعه نظام‌های مقوله‌ای به‌دست نیاید. فراخور ماهیت پژوهش‌های کیفی برای ارزیابی کیفیت نتایج پژوهش، اعتمادپذیری نتایج باید بررسی شود. قابلیت اعتماد یافته‌ها براساس معیارهای باورپذیری (قانع‌کننده بودن)، اطمینان‌پذیری (اطمینان از صحت داده‌ها)، تأییدپذیری (برآمده از داده‌ها) و انتقال‌پذیری (کاربردپذیر بودن یافته‌ها در پژوهش‌های دیگر) بررسی می‌شوند. روش ارزیابی اعتمادپذیری یافته، براساس روش زاویه‌بندی تحلیلی[2] انتخاب شده است. این نوع زاویه‌بندی، به استفاده از بیش از یک پژوهش‌گر/ تحلیل‌گر برای بررسی و بازنگری یافته‌ها دلالت دارد (محمدپور، 1392). از این رو جدای از نویسندگان مقاله، پنج متخصص در رشته‌های اقتصاد شهری، برنامه‌ریزی شهری، طراحی شهری و مدیریت شهری، مرمت و حفاظت بافت داده‌ها، فرایند و نتایج پژوهش را طی دو مرحله ارزیابی کردند و اجماع بازخورد ارزیابی‌ها در پژوهش ترتیب اثر داده شد. فرایند پژوهش حاضر در چهار مرحله تعریف شده است:

الف) بررسی رویکرد رقابت‌پذیری شهری در راستای بازآفرینی مکان در منابع اسنادی و مقوله‌بندی مفاهیم مرتبط با آن

ب) تم‌شناسی مقوله‌ها در ادبیات موضوع

ج) شناسایی روابط بین تم‌ها و تدوین مدل مفهومی

د) ارزیابی اعتمادپذیری مدل مفهومی.

1- Thematic Analysis

2- Investigator Triangulation

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-10]

[DOR: 20.1001.1.23452870.1399.8.31.3.8]

طـی فراینـد پـژوهش واحـدهای نمونـه، حجـم نمونـه و نمونـه‌ها مشـخص و تکمیـل گردیـد کـه در جدول 1 آورده شده است.

جدول 1- واحدهای نمونه، حجم نمونه و نمونه‌های پژوهش

واحد نمونه‌گیری	حجم نمونه	نمونه‌ها
رقابت‌پذیری شهری	32	Anttiroiko (2015), Parkinson (2004), Borja & Castells (2013), Kresl (2013), Melović et al (2017), Hospers (2011), Sáez & Periáñez (2015), Musterd & Murie (2011), Van Kempen & Murie (2009), Clark (2007), Florida (2012), Landry (2006), Scott (2006), Purwanti (2016), Sevin (2014), Fernandez & Meethan (2013), Middleton (2011), Doucet (2007), Anholt (2007), Kavaratzis (2004), Metaxas (2009), Gutkowska (2006), Appelman (2004), Cudny et al (2020) روستا و همکاران (1395)، مطلبی و همکاران (1394)، مرادی و همکاران (1397)، مولایی و بهزادفر (1398)، دینی (1395)، سامانی کارگری (1393)، رفیعیان و محمدی آیدغمیش (1396)، هیون کیم و شورت (1384)
ارزش	16	Levy (2006), Peterson (1999), Johnson (1982), Schwartz (1992) شریعتمداری (1379)، عنایت (1393)، دادبه (1392)، محبوبی‌منش (1391)، طالبی (1381) محمدخلیفه (1378)، کوهن (1392)، کاتوزیان (1390)، داب (1381)، تفضلی (1388)، زاهدی‌وفا و باقری (1393)، براتی و همکاران (1388)
سرمایه‌های شهری	26	Dasgupta & FRS (2010), Brown et al (2016), Wogget (1993), Law (2009) , Schultz (1961), Becker (2009), Bourdieu (1986), Claridge (2004), Bourdieu (1984), Throsby (2001), Bourdieu (1981), Richard & Booth (2008), Magno (2000), Aramburu et al (2015), Gogan et al (2015) فوکویاما[2] (1386)، صنوبری (1388)، عارفی (1396)، فیلد (1385)، جنکینز (1396)، پیران (1392) ، معصومی‌راد (1390)، عبادی و همکاران (1393)، سوارتز (1381)، فکوهی (1384)، رنانی (1392)
خلاقیت	15	Cudny et al (2020), Cerisola (2018), Amabile & Pratt (2016), Torrance (1966), Runco (1999), Pratt (2010), UNCTAD (2008), Florida (2012), Bontje & Musterd (2009), Simonton (2003), Howkins (2002), Throsby (2001), Tong (2006), Vuignier (2016), Eshuis et al (2014) رضابیگی ثانی و امین‌زاده (1397)
برندسازی شهری	38	Kavaratzis (2004), Cudny et al (2020), Prilenska (2012), Cleave & Arku (2020), Weinreich (2002), Anttiroiko (2015), Govers & Go (2016), Anholt (2007), Zhang & Zhao (2009), Insch (2011), Kavaratzis & Ashworth (2010), Andersen et al (1997), McClearly & Whitney (1994), Richards (1992), Joo & Seo (2018), Aaker (1997), Kapferer (2008), Markusen & Schrock (2006), Melović et al (2017), Waller & Lea (1999), Prentice & Anderson (2007), Middleton (2011), Lucarelli (2018), Warren & Dinnie (2017), Hankinson (2009), Gelder (2011), Morgan & Pritchard (2002), Russell et al (2009), Keller (1993), Hospers (2011), Paliaga (2007), Ashworth (2009), Green et al (2018), Vinyals-Mirabent (2019), Henninger et al (2016) روستا و همکاران (1395)، اخلاصی (1393)،
جمع کل	117	در مجموع تم‌شناسی‌ها، 85 منبع انگلیسی و 32 منبع فارسی غیرتکراری

5- یافته‌های تحقیق

مقوله‌یابی رقابت‌پذیری شهری در بازآفرینی مکان

براسـاس فراینـد پـژوهش در گـام نخسـت، رویکـرد رقابـت‌پـذیری شـهری در بـازآفرینی مکـان بررسـی گردیـد و مفـاهیم، دسـته‌بنـدی و سـپس مقولـه‌بنـدی شـدند (جـدول 2). داده‌هـای اسـنادی حـاکی از آن بـود کـه مزیـت رقـابتی، ایجـاد ارزش منحصـربه‌فـرد، افـزایش بهـره‌وری، جـذابیت شـهری، هویـت متمـایز و تصـویر ذهنـی مثبـت از مکـان، شـرط لازم در ارتقـای رقابـت‌پـذیری شـهری اسـت کـه تحـت عنـوان ارزش‌آفرینـی منحصـربه‌فـرد مقولـه‌بنـدی شـد. در مـدل مفهـومی پـژوهش، ایـن مقولـه، فراینـد بـازآفرینی در نظـر گرفتـه شـد. عوامـل مـؤثر بـر رقابـت‌پـذیری شـهری، تمـام ظرفیـت‌هـا، دارایـی‌هـا و سـرمایه‌هـای شـهری در ابعـاد اقتصـادی، زیرسـاختی، اجتمـاعی و زیسـت‌محیطـی اسـت کـه بـا عامـل خلاقیت اثرگذاری آنها افـزایش مـی‌یابـد. بـدین جهـت دو مقولـه سـرمایه‌هـای شـهری و خلاقـت بـه عنـوان ابزارهـای رقابـت‌پـذیری در فراینـد بـازآفرینی تعریـف شدند. راهبردهای ارتقـای رقابـت‌پـذیری شـهری تحـت

2- Fukuyama

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-10]
[DOR: 20.1001.1.23452870.1399.8.31.3.8]

عنوان برندسازی، بازاریابی و دیپلماسی شهری بیان شده بود که با توجه به آنکه در ابتدا برندسازی مکان، ابزاری برای بازاریابی مکان بوده و با سیر تکامل مطالعات، برندسازی هدف غایی بازاریابی شد و اکنون برندسازی، بر ایجاد رابطه احساسی بین مکان و مخاطبین مکان با تأکید بر روح مکان (معنا) متمرکز شده است و به عنوان رویکرد مستقل مطرح است که از بازاریابی و دیپلماسی شهری به عنوان ابزارهایی برای رسیدن به هدف خود استفاده می‌کند (Vuignier, 2016)، در این پژوهش نیز برندسازی شهری به عنوان راهبرد ارتقای رقابت‌پذیری شهری در فرایند بازآفرینی در نظر گرفته شد.

جدول 2- مقوله‌یابی رقابت‌پذیری شهری در بازآفرینی مکان

	مفاهیم	منبع	مقوله
شرط لازم رقابت‌پذیری شهری	▪ مزیت رقابتی/ خلق ارزش منحصربه‌فرد	Anttiroiko (2015); Parkinson (2004); رفیعیان و محمدی آیدغمیش (1396)	ارزش‌آفرینی منحصربه‌فرد
	▪ افزایش بهره‌وری	Borja & Castells (2013), Kresl (2013)	
	▪ جذابیت‌های شهری/ منحصربه‌فرد بودن/ هویت متمایز/ تصویر ذهنی مثبت	Melović et al (2017); Anttiroiko (2015), Anholt (2007), Hospers (2011)	
عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری شهری	▪ عوامل اقتصادی: نوآوری و خلاقیت، تنوع اقتصادی، سرمایه‌گذاری، سرمایه انسانی، امنیت اقتصادی، راحتی شروع کسب‌وکار ▪ عوامل سیاسی اجتماعی: کیفیت زندگی، تصمیم‌گیری و نوع حاکمیت (حکمرانی ملی و محلی)، ارتباطات داخلی و خارجی ▪ عوامل زیربنایی: کیفیت مکان، امنیت مکان، زیرساخت ارتباطی	Sáez & Periáñez (2015), Kresl (2013), Musterd & Murie (2011), Van Kempen & Murie (2009), Clark (2007); Parkinson (2004) دینی (1395)، سامانی کارگری (1393)	سرمایه‌های شهری
	▪ نوآوری و انعطاف پذیری	Borja & Castells (2013)	خلاقیت
	▪ خلاقیت	Sáez & Periáñez (2015), Florida (2012), Landry (2006), Scott (2006), Cudny et al (2020)	
راهبردها رقابت‌پذیری شهری	▪ برندسازی شهری	Purwanti (2016), Antrioiko (2014), Sevin (2014), Fernandez & Meethan (2013), Middleton (2011), Doucet (2007), Anholt (2007), Hospers (2011), Kavaratzis (2004) روستا و همکاران (1395)، مطلبی و همکاران (1394)، مردای و همکاران (1397)، مولایی و بهزادفر (1398)	برندسازی شهری
	▪ بازاریابی شهری	Metaxas (2009); Gutkowska (2006); Appelman (2004); Kavaratzis (2004) هیون کیم و شورت (1384)،رفیعیان و محمدی آیدغمیش (1396)	
	▪ دیپلماسی شهری/ سیاست‌های عمومی و ارتباطات بین‌المللی	Anholt (2007)	

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-10]

[DOR: 20.1001.1.23452870.1399.8.31.3.8]

تم‌شناسی مقوله‌ها در ادبیات موضوع

در گام دوم فرایند پژوهش تم‌های ارزش، سرمایه‌های شهری، خلاقیت و برندسازی شهری مفهوم‌یابی و مقوله‌بندی شدند.

ارزش‌آفرینی منحصربه‌فرد

تم‌شناسی ارزش‌آفرینی منحصربه‌فرد براساس مفهوم ارزش صورت گرفت؛ زیرا چیستی ارزش در این تم مدنظر بود و آفرینش ارزش محصول فرایند بازآفرینی است که با توجه به قید رقابت‌پذیری باید ویژگی منحصربه‌فرد بودن را برای ایجاد گرایش به مکان نسبت به سایر رقبا داشته باشد. واژه ارزش در زبان فارسی، اسم مصدر ارزیدن و معادل کلمه Value در زبان انگلیسی می‌باشد که در فرهنگ لغت دهخدا و معین، به معنای قیمت، بها، ارج، قدر و برازندگی، شایستگی و زیبندگی، اعتبار یک سند یا متاع پولی که در سند نوشته شده، قابلیت و استحقاق، تعبیر شده است. در فرهنگ آکسفورد به معنی سودمندی و آنچه در زندگی مهم است، می‌باشد. ارزش، از مفاهیم پرکاربرد در علوم متعدد است که گاهی تفاوت معنایی با هم دارند. کلوهان[1] در رابطه با ارزش معتقد است: ارزش یک تصور و درک برای فرد یا یک گروه است که درباره مطلوبیت بر روی انتخاب روش‌ها، ابزارها و عمل تأثیر می‌گذارد که این فرایند دارای سه بعد است: بعد احساسی معادل مطلوبیت، بعد شناختی معادل ادراک و بعد تصمیم‌گیری و اجرای خواسته معادل انتخاب است (رفیع‌پور، 1397). از این رو در این پژوهش با توجه به اهمیت درک ارزش از منظر فردی و اجتماعی و اثرگذاری آن بر نگرش‌های مادی و فرامادی انسان، ارزش از ابعاد فلسفی، فردی (روان‌شناسی)، اجتماعی، حقوقی و اقتصادی، مفهوم‌یابی و مقوله‌بندی شد (جدول 3).

1- Kluckhohn

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-10]

[DOR: 20.1001.1.23452870.1399.8.31.3.8]

جدول 3- مقوله‌یابی تم‌شناسی ارزش

	مفاهیم	منبع	مقوله
ارزش از منظر فلسفه	معرفت و علم به معنای دانستن	افلاطون (شریعمتداری، 1379)	تعالی
	اعتدال و میانه‌روی	ارسطو (عنایت، 1393)	
	عمل ارادی معطوف به وظیفه اخلاقی، نسبیت گرایی	کانت (دادبه، 1392) وبر[1] (محبوبی‌منش، 1391)	
ارزش از منظر روان‌شناسی	پاسخ به نیاز انسان (برطرف کردن نیازهای عاطفی، شناختی، بیانی و زیباشناختی)	کروچفیلد[2]، کرچ[3] (طالبی، 1381)	برطرف کردن نیاز/ برآورد خواسته
	انگیزه	ویلسون[4]، مک لیلاند[5] (محمدخلیفه، 1378)	
	علاقه و میل	پری[6] و آلبورت[7] (محمدخلیفه، 1378)	
	باورها	Levy (2006)	
	گرایش	Peterson (1999)	
ارزش از منظر اجتماعی	قابل اعتنا و مهم	براتی و همکاران (1388)	تعامل، پویایی، مشارکت، امنیت و تعلق اجتماعی
	معیار انتخاب غیرمشروط و غیرپیامدگرا	طالبی (1381)	
	حاصل تعامل و کنش اجتماعی	پارسونز، وبر، دورکیم[8] (محبوبی منش، 1391)	
	نظم اجتماعی شامل کنترل، کنش و واکنش، قابلیت پیش‌بینی، سازگاری و ثبات	کوهن (1392)	
	الگوی اجتماعی برای هدایت رفتار	Johnson (1982)	
	قدرت، موفقیت، لذت‌طلبی، برانگیختگی، استقلال، جهان‌گرایی، خیرخواهی، سنت، هم‌نوایی، امنیت،	Schwartz (1992)	
ارزش از منظر علم حقوق	آزادی، برابری، برادری، تعاون اجتماعی، عدالت حق (خصوصی، سیاسی، عمومی) معیار ارزیابی ارزش‌ها	کاتوزیان (1390)	حق
ارزش از منظر علم اقتصاد	مطلوبیت ناشی از استفاده (ارزش استفاده‌ی) و قیمت (ارزش مبادله‌ای)	اسمیت[9] (داب، 1381)	مطلوبیت
	مقدار کار لازم در تولید	ریکاردو[10] (تفضلی، 1388)	
	سودمندی و مطلوبیت نهایی	جونز[11]، والراس[12]، منگر[13] (زاهدی‌وفا و باقری، 1393)	

1- Kluckhohn
1- Weber
2- Cruchfield
3- Krech
4- Wilson
5- McClelland
6- Perry
7- Allport
8- Durkheim
9- Smith
10- Ricardo
11- Stanley Jevons
12- Walras
13- Menger

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-10]
[DOR: 20.1001.1.23452870.1399.8.31.3.8]

سرمایه‌های شهری

سرمایه، مفهومی است که طی زمان، تحول و تعدد معنایی پیدا کرده است. در ابتدا سرمایه تنها جنبه مادی و ملموس داشت و به نهاده‌های تولید مانند منابع طبیعی، ابزار وسایل و پول اطلاق می‌شد ولی در قرن بیستم با توسعه مفهوم سرمایه در حوزه علوم اقتصادی و اجتماعی به جنبه‌های غیرملموس و فرامادی سرمایه نیز توجه شد؛ در این نگاه نو، سرمایه هر منبع ارزشی بادوام/ ماندگار و خودافزایی می‌باشد که موجب ایجاد ارزش جدید می‌شود (رنانی، 1392). بر این اساس تم‌شناسی سرمایه‌های شهری با طیف مفهومی گسترده انجام شد و سرمایه‌های شهری در نُه دسته سرمایه طبیعی، کالبدی، اقتصادی، انسانی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، ساختاری و نمادین، مقوله‌بندی شد (جدول 4).

جدول 4- مقوله‌یابی تم‌شناسی سرمایه‌های شهری

	مفاهیم	منبع	مقوله
سرمایه‌های شهری ابزار رقابت‌پذیری	مجموعه منابع طبیعی مانند چشم‌انداز طبیعی شهر، درختان، رودخانه، کوه، معادن و ...	Dasgupta (2010), Brown et al (2016)	سرمایه طبیعی
	موجودی منابع مادی از قبیل مسکن، راه‌ها، تسهیلات رفاهی (پارک، زمین بازی و ..) زیرساخت‌ها (پل‌ها، راه‌ها، و مدارس، بیمارستان و ...) و ...	عارفی (1396)	سرمایه کالبدی
	انباشت پول	فیلد (1385)	سرمایه اقتصادی
	کار انباشته شده	جنکینز (1396)	
	ثروت سازنده	Wogget (1993)	
	عوامل تولید برای ایجاد کالا یا خدمات	Law (2009)	
	انسان منبع مولد ثروت	Schultz (1961), Becker (2009)	سرمایه انسانی
	دانش، تخصص و مهارت افراد	صنوبری (1388)	
	روابط انسانی	جکوبز[1] (پیران، 1392)	سرمایه اجتماعی
	شبکه روابط نهادینه شده همراه با شناخت و تعهد جهت تسهیل کنش فردی و جمعی	Bourdieu (1986)	
	پیوندهای بین افراد و هنجارهای اعتماد و کنش و واکنش متقابل در قالب مشارکت، اعتماد و رفتار داوطلبانه و فعالیت‌های اجتماعی غیررسمی	پاتنام[2] (معصومی‌راد، 1390).	
	هنجارهای ارتقادهنده سطح همکاری اعضای جامعه در سیستم اجتماعی	فوکویاما (1386)	
	اعتماد، گرایش به داوطلب شدن و وصل بودن با پیوندهای محلی	Claridge (2004)	
	توانمندی‌ها، دارایی‌ها و عادت‌های فرهنگی (زبان، دانش، سبک زندگی، سلیقه و ذوق)	Bourdieu (1984)	سرمایه فرهنگی
	ظرفیت‌های انعطاف‌پذیر جوامع انسانی برای پرداختن به محیط‌زیست	برکس[3] و فولک[4] (Throsby, 2001)	
	ارزش‌ها و هنجارهای برتر جامعه در قالب فرم‌های ملموس و ناملموس آن	Throsby (2001)	
	قدرت سیاسی ناشی از اعتماد یک گروه از پیروان به سیاستمداران	Bourdieu (1991)	سرمایه سیاسی
	نگرش و رفتارهای اثرگذار شهروندان بر سیستم سیاسی	Richard & Booth (2008)	
	مهارت‌ها، دانش، هنجارها و شبکه‌های سیاسی در ترکیب با فعالیت‌های سیاسی	Magno (2000)	
	اعتماد سیاسی، دانش سیاسی، مشارکت سیاسی، هنجارهای سیاسی و شبکه‌های سیاسی	عبادی و همکاران (1393)	
	مخازن دانش غیرانسانی در سازمان‌ها و نهادها شامل پایگاه داده‌ها، اطلاعات و ساختار سازمانی، فرایندها، راهبردها و دستورالعمل‌ها	Aramburu et al (2015), Gogan et al (2015)	سرمایه ساختاری
	گونه‌ای از قدرت به دلیل تقاضای مشروع برای به رسمیت شناختن، احترام، اطاعت و خدمات دیگران	سوارتز (1381)	سرمایه نمادین
	حیثیت اشخاص همراه با احترام، منزلت، توانمندی‌های فردی در رفتار و جلوه و بزرگی	فکوهی (1384)	
	بازشناسی، احترام، اعتبار، باور و اعتماد افراد به شخص یا چیزی	جنکینز (1396)	
	شهرت در هر یک از انواع سرمایه‌های اقتصادی، انسانی، اجتماعی و فرهنگی	رنانی (1392)	

1- Jacobs
2- Putnam
3- Brex
4- volk

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-10]
[DOR: 20.1001.1.23452870.1399.8.31.3.8]

خلاقیت

خلاقیت در معنای لغوی به خلق کردن و آفریدن معنا شده است اما تعریف ساده و جامعی که پوشش‌دهنده تمام ابعاد آن باشد وجود ندارد. برخی بر جنبه‌های فردی و برخی بر جنبه‌های اجتماعی آن پرداخته‌اند. حتی در حوزه روان‌شناسی نیز در این مورد که خلاقیت یک ویژگی ذاتی است یا اکتسابی اتفاق‌نظر وجود ندارد (UNCTAD, 2008) ولی آنچه در بیشتر تعاریف مستتر است بداعت در آفرینش محصول یا فرایند است. سریسولا[1] (2019) خلاقیت را خلق و آفرینش ایده، فرایند، محصول (خدمات) نو و سودمند توسط افراد با همکاری در سیستم پیچیده اجتماعی تعریف می‌کند که هم بر ابعاد فردی و اجتماعی آن تأکید داشته و هم بعد رویه‌ای و ماهوی آن را لحاظ کرده باشند. در این مطالعه، خلاقیت، ابزار رقابت‌پذیری در فرایند بازآفرینی در نظر گرفته شد تا به عنوان کاتالیزور سرمایه‌های شهری موجب خلق ارزشی نو شود. تم‌شناسی خلاقیت از مفهوم آن آغاز شد و سپس به دلیل اهمیت خلاقیت در تفکر انسانی، ساختار اجتماعی و نظام اقتصادی که متأثر از یکدیگر هستند، مقوله‌یابی آن در ابعاد انسانی، اجتماعی و اقتصادی صورت گرفت (جدول 5).

جدول 5- مقوله‌یابی تم‌شناسی خلاقیت

		مفاهیم	منبع	مقوله
خلاقیت ابزار رقابت‌پذیری	مفهوم	فرایند شناسایی مشکلات، کمبودها، ناهماهنگی‌ها و جست‌وجوی راه‌حل‌های احتمالی و آزمایش و اصلاح آنها و نهایتاً یافتن نتیجه مناسب	Torrance (1966)	تناسب
		تناسب (مناسب بودن، ارزش، پذیرش ذهنی، سودمندی اجتماعی و جذبه)	Runco (1999) رضابیگی ثانی و امین‌زاده (1397)	
		اصالت (بداعت و تازگی، ایده‌های نو با مفهومی که قبلا کشف نشده‌اند)	Runco (1999) رضابیگی ثانی و امین‌زاده (1397)	اصالت
		تولید ایده‌های بدیع، مفید و غیرتکراری و غیرمعمول برای پاسخ به مسئله‌ای	Pratt (2010), Amabile & Pratt (2016)	
	خلاقیت انسانی	تخیل و توانایی افراد در افرینش ایده‌های بدیع و روش‌های تازه برای تفسیر جهان و پی‌ریزی روابط جدید در حل مسئله	UNCTAD (2008)	طبقه خلاق
		استعدادهای انسانی فعال در زمینه صنایع مدرن، صنایع خدماتی پیشرفته و پژوهشی، هنر و فرهنگ از جمله هنرمندان، دانشمندان، تحلیل‌گران، مدیران تجاری و نوآوران	Florida (2012), Cudny et al (2020), Cerisola1(2018)	
		افراد فوق‌العاده ماهر در زمینه صنایع نرم و دانش‌محور	Bontje & Musterd (2009)	
	خلاقیت اجتماعی	جامعه‌ای با آزادی، تنوع، سازگاری و تسامح فرهنگی	Florida (2012)	جامعه خلاق
		تعامل آگاهانه افراد با محیط پیرامون مبتنی بر ارتقای گفتمان، مشارکت، تجارب روزمره و یادگیری مشترک	Simonton (2003) رضابیگی‌ثانی و امین‌زاده (1397)	
	خلاقیت اقتصادی	توانایی تولید دانش جدید یا تبدیل دانش موجود به کاربردهای موفق اقتصادی	Florida (2012)	اقتصاد خلاق
		خلق ثروت و ارزش‌افزوده از خلاقیت	Howkins (2002)	
		تولید ثروت از ظرفیت‌های فرهنگی و توانمندی‌های هنری	Throsby (2001), Tong (2006)	
		نوآوری در فناوری، بازاریابی، شیوه‌های کسب‌وکار مبتنی بر فرایندی پویا	UNCTAD (2008)	

1- Cerisola

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-10]

[DOR: 20.1001.1.23452870.1399.8.31.3.8]

برندسازی شهری

برنـدهای مکـان، سـاختارهای نمـادین بـه منظـور افزودن معنا به مکان هستند. برندها، نشانه‌هـایی هسـتند که مکان‌ها را متمایز و تداعی معنای الهام گرفته از مکان را به پشتوانه معانی فرهنگی، آشکار می‌کننـد (Eshuis et al., 2014). به عبارت دیگر، برند مکان به عنوان یک نشان هویتی در راستای ساختن یک تصویر مطلوب برای مخاطبان داخلی و خارجی از مکان اسـت کـه منجـر بـه رضـایت و وفـاداری، آگـاهی، کیفیـت ادراک و تـداعی مطلـوب از مکـان مـی‌شـود (Govers & Go, 2016). برندسازی شهری، فرایند طراحی، برنامه‌ریزی و برقـراری ارتباط میان نام و هویت برای ساختن و مدیریت شـهرت یک مکان است که نتیجه برندسـازی، قـدرت و جـذابیت برای اهداف اقتصادی، سیاسی و اجتماعی است و توانایی انعکاس جوهره و اصـالت مـردم را دارد (انهالـت،1390). فراینـد برندسـازی شـهری متشـکل از یـک سـاختار چندبعدی شامل عناصر عملکـردی، عـاطفی، ارتبـاطی و راهبردی است که یک مجموعه معانی منحصـربه‌فردی از مکان در ذهن عمـوم ایجـاد مـی‌کنـد (Kavaratzis & Ashworth, 2010). در پـژوهش حاضـر، تـم‌شناسـی برندسازی شهری براساس داده‌های منـابع اسـنادی و بـا مأموریت توسعه اقتصادی و اجتماعی شهر، در دسته‌های هدف، رویکرد، پیش‌زمینه، الزامـات، ابزارهـا و ذی‌نفعـان برندسازی شهری، مفهوم‌یابی و مقوله‌بندی شد (جدول 6).

جدول 6- مقوله‌یابی تم‌شناسی برندسازی شهری

	مفاهیم	منبع	مقوله
ماموریت برندسازی	توسعه اقتصادی (جذب انواع سرمایه‌های انسانی و اقتصادی) و توسعه اجتماعی (رفع مسائل اجتماعی مانند اختلاف طبقاتی و تنش اجتماعی) شهر	Kavaratzis (2004), Prilenska (2012), Cleave & Arku (2020)	**توسعه اقتصادی و اجتماعی**
هدف برندسازی مکان	ارزش‌آفرینی از دارایی /جذابیت‌های مشهود و نامشهود شهر	Kavaratzis (2004), Weinreich (2002,) Anttiroiko (2015), روستا و همکاران (1395)	**ارزش‌آفرینی / گرایش به مکان**
	رابطه احساسی بین مکان و مخاطبین مکان با تأکید بر روح مکان	Vuignier (2016), Eshuis et al (2014)	
	رضایت و وفاداری، آگاهی، کیفیت ادراک و تداعی مطلوب از مکان	Kavaratzis (2004), Govers & Go (2016), Anholt (2007), Zhang & Zhao (2009), Insch (2011)	
	خلق مجموعه معانی منحصر به فردی از مکان در ذهن عموم	Kavaratzis& Ashworth (2010), Cudny et al (2020)	
	شکل‌دهی ادراک عمومی مردم از یک مکان	Anderson et al. (1997), McClearly & Whitney (1994), Richards (1992)	
رویکرد برندسازی مکان	تقویت هویت بیرونی شهر، دیپلماسی عمومی	Anholt (2007), Anttiroiko (2015), Joo & Seo (2018)	**بازارمحور**
	تقویت هویت محلی، فعال کردن نیروهای اجتماعی، شناسایی قابلیت‌های شهروندان	Anttiroiko (2015), Joo & Seo (2018)	**اجتماع‌محور**
پیش زمینه	هویت متمایز برای روایت داستان مکان	Aaker (1997), Kapferer (2008), Anholt (2007), Markusen & Schrock (2006), Melović et al (2017)	**هویت رقابتی**
	ارتباطات عملکردی مکان اعم از راهبردهای مکان‌سازی، پروژه های زیرساختی، ساختار اداری و سازمانی	Kavaratzis (2004)	**یکپارچگی عملکردی**
الزامات	فرایند همیشگی و مستمر	Waller & Lea (1999), Prentice & Anderson (2007), Middleton (2011), Lucarelli (2018) اخلاصی (1393)	**استمرار فرایند**
	پویایی و تحول در فرایند برندسازی	Weinreich (2002)	
	برگرفته از مهارت‌ها، منابع و قابلیت‌های شهر	Middleton (2011), Joo & Seo (2018), Warren & Dinnie(2017)	**زمینه‌گرایی**
	ارتباط موثر با همه گروه‌ها / ذی نفعان	Kapferer (2008), Hankinson (2009), Middleton (2011), Insch (2011), Gelder (2011), Melović et al (2017), Warren & Dinnie(2017), Lucarelli (2018)	**مشارکت ذی‌نفعان**
	دارای ارزش‌های منطقی و احساسی برای ذی‌نفعان و با مشارکت آنها	Morgan & Pritchard (2002)	

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-10]

[DOR: 20.1001.1.23452870.1399.8.31.3.8]

	بازاریابی اجتماعی و توسعه سرمایه اجتماعی	Russell et al (2009)	**توسعه سرمایه اجتماعی**
	فعالیت‌های بازاریابی مکان، تبلیغات و ارتباطات اجتماعی، طراحی نماد مکان و انعکاس رسانه‌ای منطبق بر واقعیت مکان	Kavaratzis (2004), Cudny et al (2020)	**ارتباطات رسانه‌ای**
	خلق تصویر منحصربه‌فرد	Keller (1993), Hospers (2011), Paliaga (2007), Melović et al (2017)	
ابزار برندسازی مکان	نشانه‌گذاری از طریق مشاهیر (سرمایه انسانی نمادین)، بناهای شاخص (سرمایه کالبدی و اقتصادی نمادین) و برگزاری رویدادها	Ashworth (2009) اخلاصی (1393)	**سرمایه‌های مکان**
	یادمان‌های شهر (سرمایه فرهنگی)، رفتار شهروندان (سرمایه اجتماعی)، هنر (سرمایه فرهنگی) هنر و جشنواره‌ها	Green et al (2018), Cudny et al (2020),	
	رویدادها، فعالیت‌ها (مانند خرید، پیاده‌روی، ورزش، صنایع دستی و فعالیت‌های هنری)، خدمات (مانند رستوران‌ها، مراکز سلامت، گالری‌ها هنری، تئاتر و سینما) و مکان‌ها از یک سو به عنوان بستر فعالیت‌ها و از سوی دیگر به دلیل ماهیت خودشان (مانند قلعه‌ها، میادین، پارک‌ها، جنگل‌ها، ساحل‌ها، موزه‌ها، مراکز خرید و کلیت شهر)	Prilenska (2012), Vinyals-Mirabent (2019)	
ذی نفعان	ساکنان، گردشگران، صاحبان کسب‌وکار، سرمایه‌گذاران	Insch (2011), Gelder (2011), Melović et al (2017)	**گروه متنوع ذی‌نفعان**
	تصمیم‌گیران شهری، سرمایه‌گذاران و نهادهای ملی و بین‌المللی، ساکنین شهر	Henninger et al (2016)	

شناسایی روابط بین تم‌ها و تدوین مدل مفهومی

برندسازی شهری به عنوان راهبرد ارتقای رقابت‌پذیری در فرایند بازآفرینی شهری، با برنامه‌ریزی و ساماندهی ظرفیت‌ها و توانمندی‌های شهری برای پاسخ به تقاضای ذی‌نفعان و خلق ارزشی متمایز و تصویرسازی از مکان حول محور هویت رقابتی آن، در پی ایجاد وفاداری به مکان و سپس گرایش به آن است. در فرایند برندسازی، هویت رقابتی مکان شامل تمام ارزش‌ها، ویژگی‌های اجتماعی، فرهنگی، جاذبه‌های طبیعی، داستان شهر و هر چیزی دیگری است که می‌تواند شهر را در رقابت متمایز کند. در این فرایند، دو ابزار اصلی مورد نیاز است: 1) سرمایه‌های شهری که به نقل از کاریلو[1] (2006) در تابع تولید ارزش نقش منابع ورودی و فرایندی را ایفا می‌کنند تا خروجی تابع، شکلی نو از سرمایه شهری و با ارزش جدید تولید شود. 2) خلاقیت که منشأ به وجود آمدن تمایز و یگانگی در این تابع است. با توجه به آنکه در ذات سرمایه، ویژگی تبدیل‌پذیری به گونه‌های دیگر آن وجود دارد ترکیب دو ابزار سرمایه و خلاقیت موجب خلق سرمایه‌ای تحت عنوان سرمایه خلاق است که در قالب یکی از انواع سرمایه‌های نُه‌گانه، توانایی آن را دارد براساس عوامل زمینه‌ای و ظرفیت‌های موجود پاسخی نو به حل مسئله یا مشکل در فرایند بازآفرینی دهد و موجب ارزش‌آفرینی منحصربه‌فرد با رعایت دو معیار خلاقیت یعنی تناسب و اصالت می‌شود. در این تبدیل‌پذیری، سرمایه اجتماعی زمینه‌ساز مشارکت، تعامل و همکاری بین افراد و نهادها می‌شود و تنوع روابط و گفتمان‌ها و یادگیری اجتماعی موجب بروز استعدادهای فردی و جمعی در به‌کارگیری سرمایه‌های انسانی، اقتصادی، فرهنگی،کالبدی و طبیعی و خلق ارزش نو می‌شود. سرمایه ساختاری به عنوان سرمایه هماهنگ‌کننده و با مسئولیت مدیریت شهری در کنار سرمایه سیاسی (که مبین اعتماد سیاسی است)، نقش تسهیل‌گری فرایند تبدیل‌پذیری سرمایه‌ها را دارد. به عبارتی سرمایه خلاق دستاورد اثرگذاری خلاقیت در بهبود عملکردی ساختارها و فرایندها، بروز استعداد و خلاقیت افراد در بستر اجتماعی پویا و متنوع، محیط‌زیست پاک، سرمایه فرهنگی نقش‌پذیر در ساختار اقتصادی و اجتماعی، سرمایه نمادین اثرگذار در افزایش

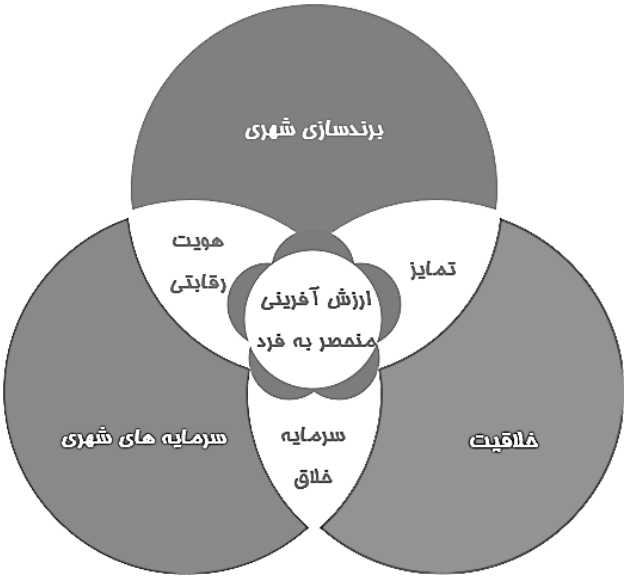
1- Carrillo

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-10]

[DOR: 20.1001.1.23452870.1399.8.31.3.8]

اعتبار مکان و نهایتاً افزایش ارزش‌افزوده فعالیت‌های اقتصادی شهر است.

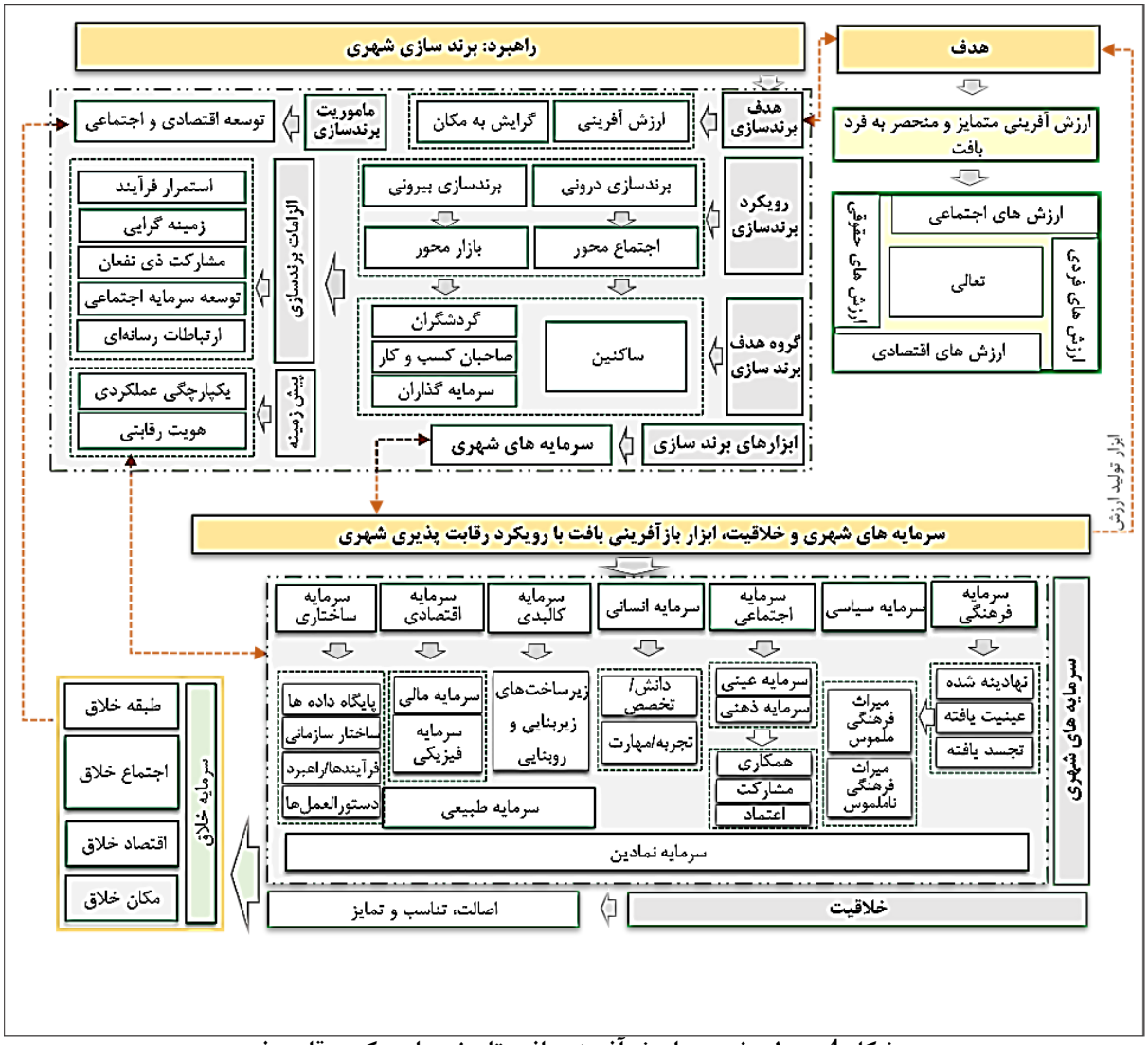
در حوزه فعالیت‌های اقتصادی بافت، تجلی سرمایه خلاق در توانایی ایجاد ارزش‌افزوده و تولید ثروت براساس پتانسیل خلاق هنری، فرهنگی و دانشی مکان بروز می‌کند. اقتصاد فرهنگ، هنر و دانش، پدیدآورنده دیدگاه اقتصاد خلاق است که با توجه به اقتصاد خدمات محور شهرهای معاصر، توانایی آن را دارد که با طیفی از جریان‌های فرهنگی- اجتماعی به فعالیت‌های اقتصادی پربازده دست یابد. صنایع خلاق که نمود عملی تولید یا ارائه خدمات در دیدگاه اقتصاد خلاق است، طیف گسترده‌ای از فعالیت‌های اقتصادی را دربر می‌گیرد. از یک سو فعالیت‌های هنری شامل هنرهای نمایشی و تجسمی تا فعالیت‌ها و تجلیات فرهنگی؛ نظیر انواع صنایع دستی، جشنواره‌ها و مراسم آیینی و مکان‌های فرهنگی؛ از قبیل موزه‌ها، نمایشگاه‌ها، محوطه‌های باستانی می‌باشد و از سوی دیگر صنایع نرم‌افزاری، طراحی، فعالیت‌های پژوهشی و مبتنی بر دانش و انواع رسانه‌ها، صنعت نشر و چاپ و ادبیات را دربر می‌گیرد (UNCTAD, 2008). شکل 3، حلقه‌های مفهومی، ارتباط ابزار و راهبرد برای رسیدن به هدف نهایی؛ یعنی ارزش‌آفرینی منحصربه‌فرد و ارتقای رقابت‌پذیری شهری در فرایند بازآفرینی را نشان می‌دهد. بسط مدل مفهومی ارزش‌آفرینی بافت‌های تاریخی با رویکرد رقابت‌پذیری شهری در شکل 4 آورده شده است.



شکل 3- روابط بین تم‌های پژوهش

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-10]

[DOR: 20.1001.1.23452870.1399.8.31.3.8]



شکل 4- مدل مفهومی ارزش‌آفرینی بافت تاریخی با رویکرد رقابت‌پذیری

6- نتیجه‌گیری و پیشنهاد

در دوره جهانی شدن و اهمیت فرهنگ در رقابت جهانی، بافت و ابنیه تاریخی عناصر نمادین سرمایه فرهنگی مکان هستند که ظرفیت تبدیل شدن به مزیت رقابتی با ایجاد جذابیت و خلق ارزش برای ذی‌نفعان مکان را دارند. از این رو، رویکرد بازآفرینی یکپارچه در فرایند تجدید ساختار اجتماعی، اقتصادی و کالبدی بافت با تمرکز بر هویت رقابتی مکان می‌تواند بر ارتقای رقابت‌پذیری شهر مؤثر باشد. مطالعات پیشین به اصول و معیارهای بازآفرینی در ارتقای رقابت‌پذیری شهر پرداختند و این پژوهش به بررسی مفهومی قابلیت رقابت‌پذیر شدن بافت تاریخی در فرایند بازآفرینی پرداخت. به اتکای مفهوم‌یابی از اسناد علمی، هدف محوری این فرایند، مبتنی بر ارزش‌آفرینی منحصربه‌فرد با مفهومی چندگانه و متکثر از ارزش در نظر گرفته شد که پاسخگوی نیاز طیف وسیعی از ذی‌نفعان مکان متناسب با نیاز، خواست، باور و انگیزه آنها نسبت به بافت باشد و از سوی دیگر، تعارض در منافع اجتماعی ایجاد نکند. حول این هدف، راهبرد برندسازی شهری و ابزارهای دستیابی به هدف شامل سرمایه‌های شهری و خلاقیت انتخاب گردید. برندسازی شهری، راهبردی است که متناسب زمینه موجود، پیامد عملیاتی شدن آن کسب اعتبار و ساماندهی ادراک ذی‌نفعان نسبت به مزیت رقابتی مکان می‌باشد. در این مسیر دو رویکرد

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-10]
[DOR: 20.1001.1.23452870.1399.8.31.3.8]

توأمان اجتماع‌محور و بازارمحور برندسازی شهری، اجتناب‌ناپذیر است که هم ذی‌نفعان داخلی به ویژه ساکنین و صاحبان کسب‌وکار بافت و هم ذی‌نفعان خارجی اعم از گردشگران و سرمایه‌گذاران را مدنظر قرار می‌دهد؛ زیرا تا یک مکان برای ساکنین خود جذاب و ارزش‌آفرین نباشد نمی‌تواند برای سایرین، خلق ارزش و تمایل به مکان ایجاد کند. در این بین، استمرار فرایند برندسازی با مشارکت همه گروه‌های ذی‌نفع در بستری از سرمایه اجتماعی بالا و ارتباطات سازنده، از الزامات این راهبرد است. در این راهبرد، برای خلق طیف متنوعی از ارزش‌ها در مکان با نگاه توسعه درون‌زا، سرمایه‌های متنوع مکان در دو مقیاس شهر و بافت به عنوان منابع تولید ارزش و ابزار راهبرد برندسازی شناسایی می‌شوند. اثرگذاری خلاقیت در تبدیل‌پذیری سرمایه‌های شهری در تابع تولید ارزش جهت خلق ارزش منحصربه‌فرد با توجه به قید رقابت‌پذیری، گونه‌ای از سرمایه را تحت عنوان سرمایه خلاق به وجود می‌آورد. نشان سرمایه خلاق در مکان به شکل طبقه خلاق، جامعه خلاق و اقتصاد خلاق که ارکان مکان خلاق هستند، نمایان می‌شود که ماحصل تبدیل ارزش‌های سرمایه‌های طبیعی، انسانی، کالبدی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، نمادین، ساختاری و اقتصادی به یکدیگر است و نتیجه آن در برند شهر، دستیابی به مزیت رقابتی شهر می‌باشد؛ به عبارت دیگر، در مدل مفهومی پیشنهادی با توجه به آنکه سرمایه فرهنگی، هویت رقابتی بافت‌های تاریخی را شکل می‌دهد در تابع خلق ارزش، به عنوان سرمایه مرجع در کنار سرمایه ساختاری که مبین فرایندها، راهبردها، دستورالعمل‌ها، داده و اطلاعات و ساختار سازمانی مدیریت شهری است ایفای نقش می‌کند. سرمایه اقتصادی؛ شامل میزان سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی در محدوده بافت به ازای هر سال، به عنوان ورودی تابع خلق ارزش در کنار سرمایه‌های فرایندی اعم از سرمایه انسانی، اجتماعی، کالبدی، طبیعی، نمادین و سیاسی به گونه‌ای برنامه‌ریزی می‌شود که با بهره‌گیری از ظرفیت‌های بافت و مبنای تفکر مکان خلاق، نتیجه ناشی از آن برای ذی‌نفعان، ارزش‌افزوده‌ای متناسب خواست، نیاز و انتظارشان با در نظر گرفتن مدیریت تعارض بین ذی‌نفعان، ایجاد کرده باشد. ارزش مورد انتظار از این تابع، از یک سو خلق طیفی از ارزش‌های اقتصادی، اجتماعی، حقوقی و فردی است که موجب احساس مطلوبیت برای ذی‌نفعان می‌شود و از سوی دیگر تصویری از سرمایه هویتی (بر مبنای سرمایه فرهنگی) بافت ایجاد می‌کند که موجب گرایش به مکان و جذب سرمایه‌های جدید اقتصادی و انسانی می‌گردد.

همان‌گونه که در پیشینه پژوهش بیان شد محققانی نظیر دلا لوسیا و ترانفیو (2018)، سریسولا (2018)، خان‌محمدی و قلعه‌نویی (1395) و مرادی و همکاران (1398) در بهره‌مندی از ظرفیت‌های میراث فرهنگی و بافت‌های تاریخی شهر در فرایند بازآفرینی در عصر رقابت‌پذیری شهری به جنبه‌های متعدد نظیر توسعه اقتصادی بافت مبتنی بر توسعه صنایع خلاق، تسهیل مشارکت اجتماعی و ارتقای سرمایه اجتماعی، زمینه‌گرایی و برندسازی هویت بومی تأکید کرده بودند که دستاورد این پژوهش نیز ضمن تأیید نتایج آنها، الگوی جامع و کامل‌تری از مجموع ابعاد بازآفرینی یکپارچه با هدف ارزش‌آفرینی و ارتقای رقابت‌پذیری مکان ارائه می‌کند. در تکمیل این پژوهش، نیاز است تابع تولید ارزش و امکان‌سنجی تبدیل‌پذیری سرمایه‌ها در بازآفرینی بافت تاریخی با رویکرد رقابت‌پذیری شهری بررسی شود و در آن سرمایه ورودی، فرایندی و خروجی تابع تبیین گردد. به منظور پیاده‌سازی مدل مفهومی مقاله در فرایند باز آفرینی و بر پایه مزیت رقابتی مکان پیشنهاد می‌گردد، گام‌های زیر طی شود:

1- تصویر ذهنی و انتظارات ذی‌نفعان بافت اعم از شهروندان، ساکنین، کسبه بافت و گردشگران و سرمایه‌گذاران، بررسی و فاصله بین هویت رقابتی بافت و تصویر ذهنی از بافت، شناسایی گردد.

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-10]

[DOR: 20.1001.1.23452870.1399.8.31.3.8]

2- عوامل مؤثر بر تقاضا از بافت بین ذی‌نفعان بررسی و تحلیل شود.

3- مدیریت تعارض میان تقاضای ذی‌نفعان و همچنین اثرات اجتماعی و اقتصادی آن بررسی گردد و سپس برای پاسخ به تقاضای ذی‌نفعان، سرمایه‌های موجود مکان به عنوان توانایی‌های قابل‌عرضه مکان مشخص شود.

4- برنامه‌ریزی برند بافت براساس هویت رقابتی مکان با مکانیسم تابع تولید ارزش در بافت برنامه‌ریزی شود؛ بدین مفهوم که با هدف ساماندهی تصویر ذهنی ذی‌نفعان مکان و خلق ارزش براساس تقاضا از مکان سرمایه‌های ورودی (سرمایه اقتصادی)، فرایندی (سرمایه انسانی، اجتماعی، کالبدی، طبیعی و ساختاری) و خروجی (سرمایه اقتصادی و اجتماعی و فرهنگی) تابع مشخص گردد. برنامه‌ریزی تابع تولید ارزش برای خلق ارزش متمایز، مستلزم وجود سرمایه‌های خلاق در قالب طبقه خلاق، اجتماع خلاق و اقتصاد خلاق است و مشارکت جمعی ذی‌نفعان شرط لازم آن می‌باشد.

* این مقاله برگرفته از رساله دکتری هاجر ناصری اصفهانی با عنوان «تدوین مدل مفهومی ارزش‌افزایی بافت تاریخی با رویکرد برندسازی شهری» به راهنمایی دکتر مهین نسترن و دکتر رسول بیدرام می‌باشد.

7- منابع

اخلاصی، امیر. (1393). *برندسازی برای مکان، مراکز خرید و مقاصد گردشگری*. تهران: علمی.

انهالت، سایمون. (1390). *هویت رقابتی: مدیریت نوین برند برای ملل، شهرها و مناطق*. ترجمه مجتبی شاکری روش، مصطفی اکبری مطلق و محمد صالح شریفی، مشهد: انتشارات طحان.

بحرینی، سید حسین؛ ایزدی، محمدسعید؛ مفیدی، مهرانوش. (1392). رویکردها و سیاست‌های نوسازی شهری از بازسازی تا بازآفرینی شهری پایدار. *نشریه مطالعات شهری*، شماره نهم، 30-17.

براتی، مهدی؛ رهنما، محمدرحیم؛ اکبرزاده ابراهیمی، محمدحسن؛ عباس‌زاده، غلامرضا؛ امیرفخریان، مصطفی؛ آقاجانی، حسین. (1388). *شناسایی نقاط با ارزش شهری (مفاهیم، مبانی، تئوری‌ها و انواع ارزش‌های شهری)*. مشهد: جهاد دانشگاهی.

پیران، پرویز. (1392). *مبانی مفهومی و نظری سرمایه اجتماعی*. تهران: علم.

تفضلی، فریدون. (1388). *تاریخ عقاید اقتصادی*. تهران: نی.

جمالی، فیروز؛ روستایی، شهریور، یاپنگ غراوی، محمد. (1396). ارزیابی الگوی علّی معیارهای مؤثر بر رقابت‌پذیری شهری با رویکرد دیمتل فازی. *فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری، 6*(23)، 22-15.

جنکینز، ریچارد. (1396). *پی‌یر بوردیو*. ترجمه حسن چاوشیان و لیلا جوافشانی، چاپ دوم، تهران: نی.

خان‌محمدی، مرجان؛ قلعه‌نویی، محمود. (1395). بازآفرینی مبتنی بر فرهنگ از طریق توسعه صنایع خلاق و تبیین محله‌های فرهنگی در بافت‌های تاریخی شهر. *نشریه مرمت و معماری ایران، 1*(12)، 67-84.

داب، موریس هربرت. (1381). *تئوری‌های ارزش و تولید از زمان آدام اسمیت*. ترجمه حبیب‌الله تیموری، تهران: نشر نی.

دادبه، اصغر. (1392). *کلیات فلسفه*. تهران: انتشارات دانشگاه پیام‌نور.

دانشپور، عبدالهادی؛ شیری، الهام. (1394). عناصر کالبدی کارکردی شکل‌دهنده به هویت بافت‌های تاریخی شهر ایرانی اسلامی. *فصلنامه نقش جهان*، شماره 1-5، 25-17.

دینی، کیت. (1395). *برندسازی شهری*. ترجمه عظیم فضلی‌پور. تهران: انتشارات مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی شهر تهران.

رضابیگی ثانی، راضیه؛ امین‌زاده، بهناز. (1397). تبیین چارچوب مفهومی خلاقیت اجتماعی و کاربست آن در نظریه شهر خلاق. *مجله هویت شهر، 12*(2)، 5-18.

رفیع‌پور، فرامرز. (1397). *آناتومی جامعه*. تهران: انتشارات دانشگاه شهید بهشتی.

رفیعیان، مجتبی؛ محمدی آیدغمیش، فاطمه. (1396). ارائه چارچوب مفهومی تعامل بازآفرینی شهری و شهر

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-10]

[DOR: 20.1001.1.23452870.1399.8.31.3.8]

کارآفرین در دستیابی به بازاریابی مکان. *فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری، 8*(18)، 20-1.

رنانی، محسن. (1392). سرمایه‌های نمادین، گرانیگاه توسعه. *مجله دریچه*، شماره 29، 16-10.

روستا، احمد؛ قره‌چه، منیژه؛ حمیدی‌زاده، محمدرضا؛ محمدی‌فر، یوسف. (1395). مدلی برای برندسازی شهری در ایران براساس نظریه داده‌بنیاد. *فصلنامه مدیریت برند، 3*(5)، 68-41.

زاهدی‌وفا، محمدهادی؛ باقری، علی. (1393). تحلیلی بر نظریه ارزش و توزیع در اقتصادنا. *دوفصلنامه مطالعاتی اقتصاد اسلامی، 7*(13)، 83-53.

سامانی کارگری، امیر. (1393). *طراحی مدل رقابت‌پذیری شهری با تکیه بر شاخص‌های حکمرانی خوب شهری در بستر فرایند جهانی شدن*. رساله دکتری، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس.

سوارتز، دیوید. (1381). اقتصاد سیاسی و قدرت نمادین. ترجمه شفیعه صالحی، *نشریه اقتصاد سیاسی، 1*(3)، 122-88.

شبانی، امیرحسین؛ ایزدی، محمد سعید. (1396). بومی‌سازی بازآفرینی یکپارچه شهری بافت‌های تاریخی شهر اسلامی. *فصلنامه پژوهش های معماری اسلامی*، 5(15)، 168-150.

شریعتمداری، علی. (1376). *فلسفه: مسائل فلسفه، مکتب‌های فلسفی، مبانی علوم*. تهران: دفتر نشر فرهنگ اسلامی.

صنوبری، محمد. (1388). مقدمه‌ای بر سرمایه انسانی (مفاهیم، ویژگی‌ها و شاخص‌های اندازه‌گیری). *دوماهنامه توسعه انسانی پلیس، 6*(22)، 136-119.

طالبی، ابوتراب. (1381). *فرهنگ و جامعه*. تهران: شورای فرهنگ عمومی.

عارفی، مهیار. (1396). *کاوش در مفهوم مکان‌سازی: نیازها، فرصت‌ها و دارایی‌ها*. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی، سازمان عمران و بهسازی شهری.

عبادی، نغمه؛ قلی‌پور، آرین؛ پیران‌نژاد، علی. (1393). شناسایی عوامل اثرگذار بر سرمایه سیاسی. *فصلنامه فرایند مدیریت توسعه، 2*(88)، 51-29.

عنایت، حمید. (1393). *بنیاد فلسفه سیاسی در غرب*. تهران: نشر زمستان.

فکوهی، ناصر. (1384). *تاریخ اندیشه و نظریه‌های انسان‌شناسی*. چاپ سوم، تهران: نی.

فوکویاما، فرانسیس. (1386). *پایان نظم: سرمایه اجتماعی و حفظ آن*. ترجمه غلامعباس توسلی، چاپ دوم، تهران: نشر جامعه ایرانیان.

فیلد، جان. (1385). *سرمایه اجتماعی*. ترجمه جلال متقی، تهران: مؤسسه عالی پژوهش تأمین اجتماعی.

کاتوزیان، ناصر. (1390). *مبانی حقوق عمومی*. تهران: نشر میزان.

کوهن، پرسی. (1392). *نظریه اجتماعی نوین*. ترجمه یوسف نراقی، چاپ دوم، تهران: شرکت سهامی انتشار.

لطفی، سهند. (1391). *تبارشناسی بازآفرینی شهری از بازسازی تا نوزایی*. تهران: آذرخش.

لطفی، سهند؛ شعله، مهسا؛ علی‌اکبری، فاطمه. (1396). تدوین چارچوب مفهومی کاربست اصول و آموزه‌های بازآفرینی شهری فرهنگ‌مبنا (موردپژوهی: بافت تاریخی شیراز). *مجله معماری و شهرسازی ایران، 8*(13)، 245-229.

محبوبی‌منش، حسین. (1391). *جامعه‌شناسی ارزش‌ها*. تهران: انتشارات دانشگاه علوم انتظامی امین.

محمدپور، احمد. (1392). *روش تحقیق کیفی ضدروش (مراحل و رویه‌های عملی در روش‌شناسی کیفی)*. تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.

محمدخلیفه، عبداللطیف. (1378). *بررسی روان‌شناختی تحول ارزش‌ها*. ترجمه سید حسین سیدی، مشهد: آستان قدس رضوی.

مرادی، فاطمه، سعیده زرآبادی، زهرا سادات؛ ماجدی، حمید. (1397). تبیین مدل برندسازی شهری در راستای ارتقای رقابت‌پذیری و رشد اقتصاد شهری با استفاده از مدل F'ANP. *فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری، 6*(22)، 56-33.

مرادی، فاطمه؛ سعیده زرآبادی، زهرا سادات؛ ماجدی، حمید. (1398). واکاوی اصول بازآفرینی شهری فرهنگ‌مبنا با رویکرد ارتقای رقابت‌پذیری. *مجله باغ نظر، 16*(70)، 16-5.

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-10]

[DOR: 20.1001.1.23452870.1399.8.31.3.8]

مطلبی، قاسم؛ حیدری، شاهین؛ شیرمحمدی، شهرام. (1394). خوانشی از جایگاه و نقش برندسازی معماری بر رقابت‌پذیری شهری در شهرهای جهانی. *فصلنامه مدیریت شهری*، *14*(40)، 206-177.

معصومی‌راد، رضا. (1390). تبیین اهمیت سرمایه اجتماعی در سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی توسعه پایدار در ایران. *فصلنامه سیاست‌گذاری سیاسی، دفاعی و امنیتی*، *4*(6)، 27-56.

مولایی، اصغر؛ بهزادفر، مصطفی. (1398). تبیین ابعاد و ظرفیت‌های رقابت‌پذیری هویتی شهری با رویکرد زمینه‌گرا در شهرهای ایران. *مجله برنامه‌ریزی و آمایش فضا*، *23*(104)، 125-97.

نصیری، بهروز؛ صمصام شریعت، سید جمال‌الدین؛ مهدنژاد، حافظ. (1396). *رقابت‌پذیری شهری*. تهران: آراد.

هیون کیم، یونگ؛ شورت، جان رنای. (1384). *جهانی شدن و شهر*. ترجمه شایان رستمی و احمد پوراحمد. تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, *34*(3), 347-356.

Amabile, T. M., & Pratt, M. G. (2016). The dynamic componential model of creativity and innovation in organizations: Making progress, making meaning. *Research in organizational behavior*, *36*, 157-183.

Andersen, V., Prentice, R., & Guerin, S. (1997). Imagery of Denmark among visitors to Danish fine arts exhibitions in Scotland. *Tourism Management*, *18*(7), 453-464.

Anholt, S. (2007). What is competitive identity?. In *Competitive identity* (pp. 1-23). Palgrave Macmillan, London.

Anttiroiko, A. V. (2009). Urban responses to global intercity competition. *Globalisation: Challenges to research and governance*, 257-279.

Anttiroiko, A. V. (2015). City branding as a response to global intercity competition. Growth and change, 46(2), 233-252.

Appelman, J. (2004). *Governance of Global Interorganizational Tourism Networks; Changing forms of co-ordination between the travel agency and aviation sector* (No. ERIM PhD Series; EPS-2004-036-MKT).

Aramburu, N., Sáenz, J., & Blanco, C. (2013, April). Structural capital, innovation capability, and company performance in technology-based colombian firms. In *Proceedings of the International Conference on Intellectual Capital, Knowledge Management & Organizational Learning* *2*(2), 20-29.

Ashworth, G. (2009). The instruments of place branding: how is it done?. *European Spatial research and policy*, *16*(1), 9-22.

Becker, G. S. (2009). *Human capital: A theoretical and empirical analysis, with special reference to education*. University of Chicago press.

Bontje, M., & Musterd, S. (2009). Creative industries, creative class and competitiveness: Expert opinions critically appraised. *Geoforum*, *40*(5), 843-852.

Borja, J., & Castells, M. (2013). *Local and global: The management of cities in the information age*. Routledge.

Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Harvard university press.

Bourdieu, P. (1986). *The Forms of Capital*. in J. G. Richardson̕ s Handbook for Theory and Research for Sociology of Education.

Bourdieu, P. (1991). *Language and symbolic power*. Harvard University Press.

Brown, C., King, S., Ling, M., Bowles-Newark, N., Ingwall-King, L., Wilson, L., ... & Vause, J. (2016). Natural capital assessments at the national and sub-national level. *Cambridge, UK: UNEP-WCMC*.

Carrillo, F. J. (2006). Introduction: the century of knowledge cities.

Cerisola, S. (2018). A new perspective on the cultural heritage–development nexus: the role of creativity. *Journal of Cultural Economics*, *43*(1), 21-56.

Cerisola, S. (2019). Cultural Heritage, Creativity and Economic Development. Edward Elgar.

Chiu, Y. H., Lee, M. S., & Wang, J. W. (2019). Culture-led urban regeneration strategy: An evaluation of the management strategies and performance of urban

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-10]

[DOR: 20.1001.1.23452870.1399.8.31.3.8]

regeneration stations in Taipei City. *Habitat International*, *86*, 1-9.

Claridge, T. (2004). Social capital and natural resource management. *Unpublished Thesis*,

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-10]

[DOR: 20.1001.1.23452870.1399.8.31.3.8]

University of Queensland, Brisbane, Australia.

Clark, G. (2007). report to the economic development committee, city of Toronto, a presentation to the city of Toronto.

Cleave, E., & Arku, G. (2020). Immigrant attraction through place branding? Evidence of city-level effectiveness from Canada's London. *Cities*, *97*, 102502.

Cudny, W., Comunian, R., & Wolaniuk, A. (2020). Arts and creativity: A business and branding strategy for Lodz as a neoliberal city. *Cities*, *100*, 102659.

Dasgupta, P., & FRS, F. (2010, January). The concept of natural capital. In *Lecture delivered at royal society on inter panel academy biodiversity conference on Jan* (pp. 12-13).

Della Lucia, M., & Trunfio, M. (2018). The role of the private actor in cultural regeneration: Hybridizing cultural heritage with creativity in the city. *Cities*, *82*, 35-44.

Doucet, B. (2007, September). Flagship regeneration: Panacea or urban problem. In *EURA conference: The vital city* (pp. 12-14).

Eshuis, J., Klijn, E. H., & Braun, E. (2014). Place marketing and citizen participation: branding as strategy to address the emotional dimension of policy making?. *International review of administrative sciences*, *80*(1), 151-171.

Fernandez, D. B., & Meethan, K. (2014). The Relationship of City Branding and Tourist Promotion: The Case of Plymouth (UK) and Malaga (Spain). *Athens Journal of Tourism, 1 (3)*.

Florida, R. (2014). *The rise of the creative class--revisited: Revised and expanded*. Basic Books (AZ).

Gelder, S van. (2011). Chapter 5: City Brand Partnerships. In: Keith D (ed) City Branding: Theory and Cases. Britain: Palgrave Macmillan, pp. 36–44.

Gogan, L. M., Duran, D. C., & Draghici, A. (2015). Structural capital-a proposed measurement model. *Procedia economics and finance*, *23*, 1139-1146.

Govers, R., & Go, F. (2016). *Place branding: Glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced*. Springer.

Green, A., Grace, D., & Perkins, H. (2018). City elements propelling city brand meaning-making processes: Urban reminders, the arts, and residential behavior. *Marketing Theory*, *18*(3), 349-369.

Gutkowska, A. B. (2006). *Essays on the Dynamic Portfolio Choice* (No. EPS-2006-085-F&A).

Hankinson, G. (2009). Managing destination brands: establishing a theoretical foundation. *Journal of marketing management*, *25*(1-2), 97-115.

Henninger, C. E., Foster, C., Alevizou, P. J., & Frohlich, C. (2016). Stakeholder engagement in the city branding process. *Place Branding and Public Diplomacy*, *12*(4), 285-298.

Hospers, G. J. (2011). City branding and the tourist gaze. In *City Branding* (pp. 27-35). Palgrave Macmillan, London.

Howkins, J. (2002). *The creative economy: How people make money from ideas*. Penguin UK.

Insch, A. (2011). Branding the city as an attractive place to live. In *City Branding* (pp. 8-14). Palgrave Macmillan, London.

Johnson, C. A. (1982). *Revolutionary change* (Vol. 47). Stanford University Press.

Joo, Y. M., & Seo, B. (2018). Transformative city branding for policy change: The case of Seoul's participatory branding. *Environment and Planning C: Politics and Space*, *36*(2), 239-257.

Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page Publishers.

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

Kavaratzis, M., & Ashworth, G. (2010). Place branding: where do we stand. *Towards Effective Place Brand Management, Edward Elgar, Cheltenham (UK)*.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, *57*(1), 1-22.

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-10]

[DOR: 20.1001.1.23452870.1399.8.31.3.8]

Kluckhohn, C. (1951). *Values and value-orientations in the theory of action: An exploration in definition and classification.*

Kresl, P. K. (2013). *The Competitiveness of Cities*. UN-HABITAT.

Landry, C. (2006). The Art of City Making, earthscan.

Law, J. (Ed.). (2014). *A dictionary of finance and banking*. Oxford University Press.

Levy, Y. (2006). Values, Beliefs Attitudes, and Behavior. In *Assessing the Value of E-Learning Systems* (pp. 12-17). IGI Global.

Liu, Y. D. (2019). Event and sustainable culture-led regeneration: Lessons from the 2008 European Capital of Culture, Liverpool. *Sustainability*, *11*(7), 1869.

Lucarelli, A. (2018). Co-branding public place brands: Towards an alternative approach to place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, *14*(4), 260-271.

Magno, C. (2000). *Gender and democracy: exploring the growth of political capital in women's NGOS in Israel* (Doctoral dissertation, Columbia University).

Markusen, A., & Schrock, G. (2006). The distinctive city: divergent patterns in growth, hierarchy and specialisation. *Urban studies*, *43*(8), 1301-1323.

McCleary, K. W., & Whitney, D. L. (1994). Projecting Western consumer attitudes toward travel to six Eastern European countries. *Journal of International Consumer Marketing*, *6*(3-4), 239-256.

McMichael, Ph (2001). Development and Social Change: A Global perspective. Pine Forge Press.

Melović, B., Mitrović, S., & Djokaj, A. (2017). CITY-BRAND BUILDING-FROM CITY MARKETING TO CITY BRANDING. *Zbornik Radova Ekonomskog Fakulteta u Istocnom Sarajevu*, (14).

Metaxas, T. (2009). Place marketing, strategic planning and competitiveness: The case of Malta. *European Planning Studies*, *17*(9), 1357-1378.

Middleton, A. C. (2011). City branding and inward investment. In *City Branding* (pp. 15-26). Palgrave Macmillan, London.

Miličević, Katarina, Mihalič, Tanja & Sever, Ivan (2016). An investigation of the Relationship Between Destination Branding and Destination Competitiveness. *Journal of Travel & Tourism Marketing*.

Morgan, N., & Pritchard, A. (2002). Contextualizing destination branding. *Destination branding: Creating the unique destination proposition*, 11-41.

Musterd, S., & Murie, A. (Eds.). (2011). *Making competitive cities*. John Wiley & Sons.

Paliaga, M. (2007). Branding i konkurentnost gradova. *Rovinj: Marko Paliaga–samostalna naklada*.

Parkinson, M. (2004). Belfast: a competitive city. *European Institute for Urban Affairs, Liverpool John Moores University*.

Peterson, Jordan B. (1999). Maps of Meaning: The Architecture of Belief. Routledge.

Pratt, A. C. (2010). Creative cities: Tensions within and between social, cultural and economic development: A critical reading of the UK experience. *City, culture and society*, *1*(1), 13-20.

Prentice, R., & Andersen, V. (2007). Interpreting heritage essentialisms: Familiarity and felt history. *Tourism Management*, *28*(3), 661-676.

Prilenska, V. (2012). City branding as a tool for urban regeneration: Towards a theoretical framework. *Architecture and urban planning*, *6*, 12-16.

Purwanti, A. (2016). An Evaluation of City Branding to Reinforce the City Competitiveness: A Case Study of Surabaya. *Jakarta, Indonesia*.

Richard, P. B., & Booth, J. (2008). Violence and Democratic Political Capital in Latin America and the Caribbean. In *Conferencia presentada en la International Studies Association Meeting, San Francisco* (Vol. 29).

Richards, B. (1992). How to market tourist attractions, festivals and special events: a practical guide to maximising visitor attendance and income. *How to market tourist attractions, festivals and special events: a practical guide to maximising visitor attendance and income*.

Rivas, M. (2013, October). Integrated city-brand building: beyond the marketing

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-10]

[DOR: 20.1001.1.23452870.1399.8.31.3.8]

approach. In *Reporting note on the CityLogo-Eurocities thematic workshop Utrecht, 02-04 October 2013*.

Runco, M. A. (1999). Creativity need not be social. *Social creativity*, *1*, 237-264.

Russell, D., Mort, G. S., & Hume, M. (2009). Analysis of management narrative to understand social marketing strategy: The case of 'Branding Logan City'. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, *17*(4), 232-237.

Sáez, L., & Periáñez, I. (2015). Benchmarking urban competitiveness in Europe to attract investment. *Cities*, *48*, 76-85.

Sally, R., Gignac, C., Smith, D. L., & partners. (2014). The Competitiveness of Cities. Cologny/Geneva: World Economic Forum.

Schultz, T. W. (1961). Investment in human capital. *The American economic review*, 1-17.

Schwab, K. (2018). The global competitiveness report 2018. In *World Economic Forum* (pp. 9-14).

Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in experimental social psychology*, *25*(1), 1-65.

Scott, A. J. (2006). Creative cities: Conceptual issues and policy questions. *Journal of urban affairs*, *28*(1), 1-17.

Sevin, H. E. (2014). Understanding cities through city brands: City branding as a social and semantic network. *Cities*, *38*, 47-56.

Simonton, D. K. (2003). Creative cultures, nations, and civilizations. *Group creativity: Innovation through collaboration*, 304-325.

Singhal, S., Berry, J., & McGreal, S. (2009). A framework for assessing regeneration, business strategies and urban competitiveness. *Local Economy*, *24*(2), 111-124.

Sinkiene, J. (2009). Competitiveness Factors of Cities in Lithuania. Public policy and administration, (2): 47-53.

Smiers, J. (2003). *Arts under pressure: Protecting cultural diversity in the age of globalisation*. Zed Books.

Throsby, D. (2001). *Economics and culture*. Cambridge university press.

Tong, S. (2006). Cultural resources, creative industries and the long economy. *International Journal of Cultural Studies*, *9*(3), 307-316.

Torrance, P. (1966). Torrance tests of creative thinking. New Jersey: Personnel Press. p. 6.

UNCTAD (2008). Creative economy report. http://unctad.org/en/pages/PublicationArchive.aspx?publicationid=946].

Van Kempen, R., & Murie, A. (2009). The new divided city: Changing patterns in European cities. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, *100*(4), 377-398.

Vinyals-Mirabent, S. (2019). European urban destinations' attractors at the frontier between competitiveness and a unique destination image. A benchmark study of communication practices. *Journal of Destination Marketing & Management*, *12*, 37-45.

Vuignier, R. (2016). Place marketing and place branding: A systematic (and tentatively exhaustive) literature review.

Waller, J., & Lea, S. E. (1999). Seeking the real Spain? Authenticity in motivation. *Annals of Tourism Research*, *26*(1), 110-129.

Warren, G., & Dinnie, K. (2017). Exploring the dimensions of place branding: an application of the ICON model to the branding of Toronto. *International Journal of Tourism Cities*.

Weinreich, D. M. (2002). Destination brand fashion curve. In: Morgan N, Pritchard A and Pride R (eds) Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann, pp. 25–26.

Wogget, G. (1993). Social Capital. *Rural Sociology*, No 63.

Zhang, L., & Zhao, S. X. (2009). City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing. *Cities*, *26*(5), 245-254.

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-10]

[DOR: 20.1001.1.23452870.1399.8.31.3.8]