



**Cairo University**  
**Faculty of Regional and Urban Planning**

## **City Brand and the Competitiveness of Cultural Tourism Cities**

A Thesis introduced as part of the requirements for obtaining a master's  
degree in Urban and Regional Planning

**Urban Design Department**

**Submitted by**

**Nourhan Mohamed Abd-ElAziz**

**Instructor at Urban Design Department**

**Supervision by**

**Prof. Dr. Soaad Bashandy**

Professor at Urban Design Department  
Former Vice Dean of Community  
Service and Environmental  
Development, Faculty of Regional and  
Urban Planning, Cairo University

**Prof. Dr. Hesham EL-Barmelgy**

Professor at Urban Design Department  
Vice Dean of Education and students  
Affairs, Faculty of Regional and Urban  
Planning, Cairo University

**December 2016**

### Abstract

The research tackles a new approach called City Branding, which is derived from the Economics field. It was originally used to distinguish products and companies, and currently it is used in the Urban field. The idea of City Branding is based on the user's recognition of the characteristics and uniqueness of a city. If the user recognizes the uniqueness of the city compared to other cities one may form a mental image of the city which It also known as the Brand Image, the city itself would represent a Brand place, different from other cities.

Consequently, the City Branding concept helps to give distinctiveness to the Urban character, improve the urban brand image and its potential to compete internationally. It also increases a city's touristic attraction, improves the quality of life and attracts several investments. The city would thus have a unique character and identification to attract the world's attention and achieve economic, social, urban and environmental welfare. Therefore, City Branding is considered one of the urban regeneration processes. City Branding varies, and is presented in (Political Branding - Educational Branding - Cultural Branding...etc.)

Branding can be used to improve the Arab cities that have various capabilities especially the Egyptian cities that suffer from economic, urban, social and environmental problems. These problems include the rarity of resources, lack of investments and the regression of the touristic sector, in particular, after globalization and the revolutions, which were encountered by such cities. As a result, regression in the social aspects were increased including poverty, unemployment and low-income rates. This was negatively manifested in the urban through the urban sprawl, traffic jams, urban decay, and trespass upon historic areas, loss of identity and similarity between the cities. The negative manifestations resulted in the distortion of the global urban visual image, decrease in the quality of lifestyle, decrease in the touristic attraction, and a loss in the cultural diversity between cities.

The research methodology is based on a study of the Cultural Branding and its activation. Focusing on how to activate it by analyzing a suggested systematic model to activate the Branding in cultural tourism Egyptian cities in order to enhance, develop and create a global brand image of them. This will take place through studying a theoretical and an applied framework:

**Theoretical framework:** aiming to compose a model to activate the City Branding in the cultural tourism cities and insure its applicability. A number of theoretical studies and analysis were carried out investigating the general view of the Branding and its relationship with urban as well as the models, strategies, application methodologies and assessment of city Branding. According to such studies, a suggested systematic model to activate the Branding in cultural tourism cities was composed. Its applicability was tested on International and Middle Eastern case studies that have cultural tourism brand, and it was developed to reach a final systematic model for activating the Branding in cultural tourism cities.

**Applied framework:** relates to the study of the Egyptian cities status in terms of the Branding, and the extent to which it could be applied on the Egyptian case. By applying the model on two Egyptian cities, one of which has a global brand (Historical Cairo), and the second has a local brand (Rashid). The suggested systematic model was used to prove its applicability on the Cultural Tourism Egyptian cities, in order to reach a development of the suggested model and achieve a global brand image.

We can conclude from the foregoing case studies, that the **final model to activate the branding in Cultural tourism Egyptian cities**, which is considered a first step to achieve the brand factors, by which sustainable development in Egyptian cities could be activated via enhancing the living standard of the society. In addition to concluding the definition of the

city Branding that is suitable for the field of the research and the relationship of the Branding with the different urban approaches (Sustainability - Competitiveness - Urban Design - Globalization - the City's Image and Identity), and its main general and special effects on the cultural tourism cities.

### **Summary**

The research tackles a new approach called the City Branding. The main concept of the approach is to attain an improvement of (Urban brand Image) of the Egyptian cities, and improve Egyptian City's ability to compete globally. To increase competitiveness, a city must have a unique character and identity to attract the world's attention and achieve economic, social, urban and environmental welfare. Through studying the general view of the Branding and its effects on urban, its assessment and activation models, and its relationship with the cultural tourism with a focus on the cultural branding of the cultural tourism cities we can achieve a prominent competitive city. The research studies the status of Egyptian cities in terms of Branding. This preliminary work was key in helping to create a systematic model which activates branding in Egyptian cultural tourism cities. The model serves as a step to achieve the brand factors by which sustainable development in the Egyptian cities could be activated via enhancing the living standard of the society.

### **Keywords**

- Brand
- City Branding
- Brand Image
- Branding Models
- Place Branding Types
- The Competitiveness of Cultural Tourism Cities



جامعة القاهرة  
كلية التخطيط الإقليمي والعمراني

تميز المدينة (City Brand) وتنافسية المدن السياحية الثقافية

رسالة مقدمة كجزء من متطلبات الحصول على درجة الماجستير في التخطيط الإقليمي والعمراني

قسم التصميم العمراني

إعداد

نورهان محمد عبد العزيز  
معيدة بقسم التصميم العمراني

تحت إشراف

أ. د/ هشام البرملجي

أستاذ بقسم التصميم العمراني  
وكيل شئون التعليم والطلاب

كلية التخطيط الإقليمي والعمراني، جامعة القاهرة

أ. د/ سعاد بشندي

أستاذ بقسم التصميم العمراني

الوكيل الأسبق لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة

كلية التخطيط الإقليمي والعمراني، جامعة القاهرة

ديسمبر ٢٠١٦

## ملخص البحث

يتناول البحث مدخل جديد يسمى عملية تميز المدينة (City Branding)، والذي نشأ من مجال الاقتصاد حيث كان يستخدم في بادئ الأمر لتمييز المنتجات والشركات، ثم تطور ليستخدم على البعد العمرانى. وفكرته تعتمد على إدراك المستخدم لمميزات وتفرد المدينة وإذا ادراك المستخدم تفرد المدينة عن المدن الأخرى، تتكون في ذهنه صورته عن المدينة تسمى الصورة المميزة (Brand Image)، وتحول المدينة إلى مكان ذات تميز (Brand) متفرد عن المدن الأخرى.

وبناء على ذلك فإن عملية تميز المدينة تساعد على تمييز العمران وتحسين صورة المدينة البصرية والمميزة (Urban brand Image) وامكانياتها للتنافس عالمياً وزيادة الجذب السياحى وتحسين جودة الحياة بها وجذب العديد من الاستثمارات، حتى يكون للمدينة شخصية وهوية متفردة لجذب انتباه العالم وتحقيق الرخاء الاقتصادى والاجتماعى والعمرانى والبيئى. وبالتالي عملية تميز المدينة تمثل نوع من أنواع عمليات التجديد العمرانى. وتتنوع عملية تميز المدينة وتتمثل في (عملية التميز السياسى - عملية التميز التعليمى - عملية التميز السياحى الثقافى ..... إلخ).

ويمكن استخدام عملية التميز لتحسين المدن العربية ذات المقومات المتنوعة وخاصة المدن المصرية، حيث تعاني من مشكلات اقتصادية وعمرانية، واجتماعية وبيئية، مثل ندرة الموارد وقلة الاستثمارات وتدهور قطاع السياحة خاصة مع العولمة والثورات التى تعرضت لها تلك المدن، مما نتج عنها تدهور أكثر في الناحية الاجتماعية من زيادة معدلات الفقر والبطالة وانخفاض الدخل، وإنعكس ذلك سلباً على العمران من خلال زحف عمرانى غير منظم واختناقات مرورية وتدهور عمرانى وتعدى على المناطق التاريخية وضياح الهوية ونشابه المدن وغيرها من المشكلات التى نتج عنها تشوه الصورة البصرية العالمية للمدينة وانخفاض مستوى جودة الحياة وقلة جذب المدينة سياحياً وضياح التنوع الثقافى بين المدن.

وترتكز منهجية البحث على دراسة عملية التميز السياحى الثقافى وكيفية تفعيلها من خلال استنتاج نموذج منهجى مقترح لتفعيل عملية التميز على المدن السياحية الثقافية المصرية بهدف تحسينها وتطويرها ونشأة صورة مميزة عالمياً لها، وذلك من خلال دراسة إطار نظرى وإطار تطبيقي:

**إطار نظرى** يهدف إلى استنتاج نموذج منهجى مقترح لتفعيل عملية تميز المدينة على المدن السياحية الثقافية وضمان صلاحيته للتطبيق. وذلك من خلال دراسة الفكر العام لعملية التميز وعلاقتها بالعمران والسياحة ونماذج واستراتيجيات ومناهج تطبيق وتقييم عملية تميز المدن، وبناءً على تلك الدراسات تم التوصل إلى النموذج المنهجى المقترح لتفعيل عملية التميز على المدن السياحية الثقافية، واختبار صلاحيته للتطبيق على التجارب العالمية والعربية ذات التميز السياحى الثقافى وتطويره للتوصل للنموذج المنهجى النهائى لتفعيل عملية التميز على المدن السياحية الثقافية.

**إطار تطبيقي** يختص بدراسة وضع المدن المصرية من عملية التميز ومدى صلاحية النموذج المقترح للتطبيق على الحالة المصرية، وذلك من خلال دراسة مدينتين مصريتين واحدة منهما ذات تميز عالمى (القاهرة التاريخية) وأخرى ذات تميز محلى (رشيد)، وتطبيق عناصر النموذج المقترح عليهما لاثبات صلاحيته للتطبيق على المدن السياحية الثقافية المصرية، بهدف التوصل إلى تطوير النموذج المقترح وتحقيق صورة مميزة عالمياً.

ويمكن مما سبق استنتاج عناصر **النموذج النهائى لتفعيل عملية التميز على المدن السياحية الثقافية المصرية** وهو بمثابة خطوة على طريق تحقيق عناصر التميز التى يمكن من خلالها تفعيل التنمية المستدامة فى المدن المصرية عن طريق تحسين مستوى المعيشة للمجتمع. بالإضافة إلى استنتاج مفهوم عملية التميز الملائم لمجال البحث وعلاقة عملية التميز بمدخل العمران المختلفة (الاستدامة - التنافسية - التصميم العمرانى - العولمة - هوية وصورة المدينة) وأهم تأثيراتها العامة والخاصة بالمدن السياحية الثقافية.

## مستخلص البحث

يتناول البحث مدخل جديد يسمى عملية تميز المدينة (City Branding) يمكن من خلاله التحكم في تحسين الصورة البصرية المميزة العالمية للمدن المصرية (Urban brand Image) وإمكانياتها للتنافس عالمياً حتى يكون للمدينة شخصية وهوية متفردة لجذب إنتباه العالم وتحقيق الرخاء الاقتصادى والاجتماعى والعمرانى والبيئى. وذلك من خلال دراسة الفكر العام لعملية التميز وتأثيراتها على العمران ونماذج تقييمها وتفعيلها وعلاقتها بالسياحة الثقافية مع التركيز على عملية التميز السياحى الثقافى للمدن السياحية الثقافية، ودراسة وضع المدن المصرية من عملية التميز بهدف استنتاج نموذج منهجى مقترح لتفعيل عملية التميز على المدن السياحية الثقافية المصرية وهو بمثابة خطوة على طريق تحقيق عناصر التميز التى يمكن من خلالها تفعيل التنمية المستدامة فى المدن المصرية عن طريق رفع مستوى المعيشة للمجتمع.

## الكلمات الدالة

- التميز (Brand)
- عملية تميز المدينة (City Branding)
- الصورة المميزة (Brand Image)
- نماذج عملية التميز (Branding Models)
- أنواع عملية تميز المكان (Place Branding Types)
- تنافسية المدن السياحية الثقافية (The Competitiveness of Cultural Tourism Cities)

## قائمة المحتويات

### الفصل التمهيدي: المدخل والإطار العام للبحث

ط	- المقدمة
ى	- المجال العام والدقيق للبحث
ى	- النقطة البحثية
ى	- الإشكالية
ى	- أهمية البحث
ك	- أهداف البحث
ك	- التساؤلات البحثية
ك	- هيكل البحث
ل	- منهجية البحث

### الفصل الأول: الفكر العام لعملية التميز وعلاقتها بالعمران

١	١-١ المقدمة
	٢-١ مفاهيم التميز
٢	١-٢-١ مفهوم التميز (Brand)
٣	٢-٢-١ مفهوم عملية التميز (Branding)
٥	٣-٢-١ مفهوم الصورة المميزة (Brand Image)
٨	٤-٢-١ مفهوم عملية التميز طبقاً لمنهج البحث
٨	٣-١ مراحل التطور التاريخي لنشأة عملية التميز
١٢	٤-١ مستويات عملية تميز المكان (Place Branding)
	٥-١ أنواع عملية تميز المدينة
١٣	١-٥-١ عملية التميز التعليمي (Education Branding)
١٥	٢-٥-١ عملية التميز السياسى (Political Branding)
١٦	٣-٥-١ عملية التميز السياحى (Destination Branding)
١٨	٦-١ تأثير عملية التميز على المدن
	٧-١ أسس عملية التميز
٢١	١-٧-١ الأسس العامة لعملية التميز
٢٣	٢-٧-١ أسس عملية تميز المدن
٢٤	٨-١ خصائص عملية التميز أو الصورة المميزة للمدينة
	٩-١ علاقة عملية تميز المدينة بالمداخل المختلفة للعمران
٢٥	١-٩-١ علاقة عملية تميز المدينة بعملية التصميم العمرانى
٢٦	٢-٩-١ علاقة عملية تميز المدينة بالتنافسية
٢٦	٣-٩-١ علاقة عملية تميز المدينة بالعولمة

- ٢٦ ٤-٩-١ علاقة عملية تميز المدينة بالهوية (Identity) وصورة المدينة (Image) وجود الحياة
- ٢٦ ٥-٩-١ علاقة عملية تميز المدينة بالاستدامة
- ٢٨ ١٠-١ الخلاصة

## الفصل الثاني: عملية التميز والسياحة

- ٢٩ ١-٢ المقدمة
- ٣٠ ٢-٢ أنواع السياحة وتحديد نوع السياحة الخاصة بمجال البحث
- ٣-٢ المدن السياحية الثقافية
- ٣١ ١-٣-٢ تصنيفات المدن السياحية الثقافية
- ٣٢ ٢-٣-٢ سمات / عناصر المدن السياحية الثقافية
- ٣٥ ٣-٣-٢ مشاكل المدن السياحية الثقافية
- ٤-٢ عملية تميز المدن السياحية الثقافية (Culture place branding)
- ٣٧ ١-٤-٢ نشأة عملية تميز المدن السياحية الثقافية
- ٣٨ ٢-٤-٢ أهمية عملية التميز للمدن السياحية الثقافية
- ٣-٤-٢ التحديات التي تواجه تطبيق عملية التميز السياحي الثقافى فى المدن والمناطق السياحية الثقافية
- ٣٩
- ٤٠ ٤-٤-٢ أسس يجب مراعاتها عند تطبيق التميز السياحي الثقافى للمدن والمناطق السياحية الثقافية
- ٥-٢ استراتيجيات عملية تميز المدينة
- ٤١ ١-٥-٢ الاستراتيجيات المادية
- ٤٢ ٢-٥-٢ الاستراتيجيات غير المادية
- ٦-٢ منهجيات عملية تميز المدينة
- ٤٢ ١-٦-٢ منهجية تطوير وتجديد تميز المدينة
- ٤٥ ٢-٦-٢ منهجية قياس مدى مدى تميز المدينة
- ٤٦ ٧-٢ الخلاصة

## الفصل الثالث : نماذج تفعيل عملية التميز

- ٤٧ ١-٣ المقدمة
- ٢-٣ نماذج تعتمد على الجانب المعنوى (علاقة المستخدم بالمكان ذات التميز)
- ٤٨ ١-٢-٣ نموذج تجربة أو زيارة المكان ذات التميز "Place Brand Experience Model"
- ٥١ ٢-٢-٣ نموذج قيمة أو جودة التميز "Brand Equity Model"
- ٥٧ ٣-٢-٣ نموذج شخصية التميز "Brand Personality Model"
- ٥٨ ٤-٢-٣ نموذج المكان ذات التميز المتصل بشبكة علاقات متنوعة
- "Model of Place Brand (Places as Relational Brand Network)"
- ٥-٢-٣ دراسة مقارنة لنماذج التميز التى تعتمد على الجانب المعنوى (علاقة المستخدم بالمدينة / المكان ذات التميز)
- ٥٩

	نماذج تعتمد على الجانب المادى للمدينة	٣-٣
٦٠	١-٣-٣ نماذج قياس قوة تميز المدينة "The Strength of a City Brand"	
٦٠	١-١-٣-٣ النموذج الأول "City Brand IndexSM"	
٦١	٢-١-٣-٣ النموذج الثانى "Saffron City Brand Barometer"	
٦٣	٣-١-٣-٣ النموذج الثالث "De Chernatony Brand Box Model"	
٦٥	٤-١-٣-٣ دراسة مقارنة لنماذج قياس قوة تميز المدينة	
	٢-٣-٣ نماذج تقييم التميز لتطويره وتحسينه	
٦٦	١-٢-٣-٣ النموذج الأول "City Branding Normative Model"	
٧١	٢-٢-٣-٣ النموذج الثانى "ISE Model" (Index – Support – Execution)	
٧٣	٣-٢-٣-٣ دراسة مقارنة لنماذج تقييم التميز لتطويره وتحسينه	
	٣-٣-٣ نماذج قياس وتحسين صورة الأماكن السياحية	
٧٤	١-٣-٣-٣ النموذج الأول "Tourist Destination Branding Model"	
٧٧	٢-٣-٣-٣ النموذج الثانى "Strategic Image Management Model"	
٧٨	٣-٣-٣-٣ دراسة مقارنة لنماذج قياس وتحسين صورة الأماكن السياحية	
٨٠	٤-٣-٣ نماذج قياس الجانب الاقتصادى لتمييز المدينة "Anholt Model and Roger Model"	
٨٠	٣-٣ تصنيف نماذج عملية تميز المدن (أفكار – أساليب تقييم – أساليب تنفيذ)	
٨٢	٤-٣ الخلاصة	

### الفصل الرابع: نموذج منهجى مقترح لتفعيل عملية التميز على المدن السياحية الثقافية

٨٣	١-٤ المقدمة	
٨٤	٢-٤ علم التصميم العمرانى وعلاقته بعملية التميز السياحى الثقافى للمدينة	
٨٤	٣-٤ تصنيف خصائص وعناصر عملية التميز طبقاً لأبعاد عملية التصميم العمرانى	
٨٩	٤-٤ النموذج المبدئى المقترح لتفعيل عملية التميز على المدن السياحية الثقافية	
	٥-٤ دراسة تدقيق عناصر النموذج المقترح لتفعيل عملية التميز على المدن السياحية الثقافية	
٩٢	١-٥-٤ العناصر التى تم استبعادها من الأبعاد المادية والاجتماعية والاقتصادية والبيئية	
٩٣	٢-٥-٤ النموذج المقترح لتفعيل عملية التميز على المدن السياحية الثقافية	
٩٦	٦-٤ الخلاصة	

### الفصل الخامس: دراسة تحليلية للمدن ذات التميز السياحى الثقافى العالمى

٩٧	١-٥ المقدمة	
٩٨	٢-٥ أسس إختيار التجارب	
١٠١	٣-٥ الإطار العام لتحليل التجارب	
	٤-٥ تحليل التجارب العالمية والعربية	
١٠٢	١-٤-٥ مدينة أمير	
١٠٨	٢-٤-٥ مدينة دى	

١١٤	٣-٤-٥ مدينة باريس
١١٨	٥-٥ دراسة تحليلية مقارنة بين المدن ذات التميز السياحي الثقافى طبقاً لعناصر النموذج المقترح
	٦-٥ تطوير النموذج المنهجي المقترح لتفعيل عملية التميز على المدن السياحية الثقافية
	١-٦-٥ مقارنة بين الثلاثة تجارب لتحديد العناصر المتواجدة والعناصر غير متواجدة بالنموذج المقترح وإثبات صلاحيته للتطبيق
١٢٦	٢-٦-٥ تطوير عناصر النموذج المقترح
١٢٩	٣-٦-٥ النموذج المقترح لتفعيل عملية التميز على المدن السياحية الثقافية بعد التطوير
١٣٠	٧-٥ الخلاصة
١٣٢	

### الفصل السادس: الجزء التطبيقي (الحالة المصرية)

١٣٣	١-٦ مقدمة
١٣٤	٢-٦ وضع المدن المصرية من عملية تميز المدينة
١٣٥	٣-٦ أسباب اختيار مدن حالة الدراسة
١٣٧	٤-٦ الإطار العام لتحليل مدن حالة الدراسة
	٥-٦ دراسة المدن المصرية
١٣٨	١-٥-٦ مدينة القاهرة (منطقة القاهرة التاريخية)
١٥٤	٢-٥-٦ مدينة رشيد
	٦-٦ دراسة تحليلية مقارنة بين مدن حالة الدراسة (القاهرة التاريخية - رشيد) لتقييم مدى صلاحية النموذج المقترح على المدن السياحية الثقافية المصرية
١٦٩	٧-٦ دراسة تطوير النموذج المنهجي المقترح لتفعيل عملية التميز على المدن المصرية السياحية الثقافية طبقاً لدراسة منطقة القاهرة التاريخية ومدينة رشيد
١٨٠	١-٧-٦ نتائج مقارنة تطبيق عناصر النموذج المقترح على مدينتي رشيد والقاهرة التاريخية
١٨٢	٢-٧-٦ تطوير عناصر النموذج المقترح بعد تطبيقه على المدن المصرية
١٨٤	٨-٦ الخلاصة

### الفصل السابع: النتائج والتوصيات

١٨٥	١-٧ المقدمة
	٢-٧ نتائج البحث
١٨٦	١-٢-٧ نتائج عامة
١٨٨	٢-٢-٧ نتائج النموذج المقترح
١٩٧	٣-٧ توصيات البحث

### المصادر

## قائمة الأشكال

- شكل (أ): منهجية البحث ٢
- شكل (١-١): منهجية الفصل الأول ١
- شكل (٢-١): وجهات النظر التي تناولها مفهوم التميز (Brand) ٢
- شكل (٣-١): وجهات النظر التي تناولها مفهوم عملية التميز (Branding) ٤
- شكل (٤-١): مكونات الصورة المميزة (Brand Image) ٦
- شكل (٥-١): أنواع الصورة المميزة (Brand Image) ٧
- شكل (٦-١): وسائل الإتصال بالصورة المميزة للمدينة (City Brand Image) ٨
- شكل (٧-١): مراحل تطور عملية التميز (Branding) وعلاقتها بعملية التسويق (Marketing). ٩
- شكل (٨-١): مستويات عملية تميز المكان ١٢
- شكل (٩-١): أنواع عملية تميز المدينة ١٣
- شكل (١٠-١): مساهمة المهرجانات في عملية تميز المدينة (City Branding) ١٧
- شكل (١١-١): الفكر الأوروبي في تحقيق تميز ثقافى للمدن (City Cultural Brand) وتأثيره عليها ١٨
- شكل (١٢-١): علاقة عملية تميز المدينة وهوية المدينة وجودة الحياة ٢٦
- شكل (١٣-١): علاقة عملية التميز بالاستدامة ٢٧
- شكل (١-٢) : منهجية الفصل الثانى ٢٩
- شكل (٢-٢): أنواع السياحة ونوع السياحة الخاصة بمجال البحث ٣٠
- شكل (٣-٢): تصنيف المدن السياحية الثقافية ٣١
- شكل (٤-٢): نشأة عملية التميز السياحى الثقافى ٣٨
- شكل (٥-٢): منهجية تطوير وتجديد تميز المدينة ٤٢
- شكل (٦-٢): العناصر المكانية للمدينة ٤٣
- شكل (٧-٢): مراحل تقييم مدى تميز مدينة ليفربول ٤٥
- شكل (١-٣): منهجية الفصل الثالث ٤٧
- شكل (٢-٣): عناصر نموذج تجربة زيارة المكان ذات التميز "Place Brand Experience" ٤٨
- شكل (٣-٣): نتائج تطبيق نموذج تجربة زيارة المكان ذات التميز على المواطنين ٥٠
- شكل (٤-٣): نتائج تطبيق نموذج تجربة زيارة المكان ذات التميز على السياح ٥٠
- شكل (٥-٣): عناصر وتأثير نموذج قيمة التميز للشركات (النموذج الأول لقيمة التميز) ٥٢
- شكل (٦-٣): مراحل إدراك التمي ٥٣
- شكل (٧-٣): عناصر إدراك الجودة عن المنتج والخدمات ٥٤
- شكل (٨-٣): عناصر نموذج قيمة التميز (النموذج الثانى لقيمة التميز) ٥٤
- شكل (٩-٣): عناصر نموذج قيمة التميز وعلاقته بهوية التميز (النموذج الثالث لقيمة التميز) ٥٥
- شكل (١٠-٣): مساهمة الصورة المعبرة عن المكان فى تحقيق قيمة التميز ٥٦
- شكل (١١-٣): عناصر نموذج قيمة تميز المكان ٥٦
- شكل (١٢-٣): عناصر نموذج المكان ذات التميز متصل بشبكة علاقات متنوعة ٥٨

٦١	شكل (٣-١٣): عناصر نموذج CIB
٦٤	شكل (٣-١٤): الخلايا الأربعة لنموذج "De Chernatory Brand Box"
٦٦	شكل (٣-١٥): عناصر نموذج "City Branding Normative"
٧١	شكل (٣-١٦): عناصر نموذج "ISE"
٧٤	شكل (٣-١٧): عناصر نموذج "Tourist Destination Branding"
٧٥	شكل (٣-١٨): عناصر نموذج "Image Destination Branding"
٧٧	شكل (٣-١٩): عناصر نموذج "Strategic Image Management Model"
٨٣	شكل (٤-١): منهجية الفصل الرابع
٩٧	شكل (٥-١): منهجية الفصل الخامس
٩٨	شكل (٥-٢): ترتيب المدن على المستوى العالمي من حيث القيمة التنافسية السياحية
٩٩	شكل (٥-٣): ترتيب المدن العالمية من حيث السياحة على مستوى الإقليم
٩٩	شكل (٥-٤): ترتيب المدن العربية من حيث السياحة على مستوى الإقليم
١٠٤	شكل (٥-٥): خريطة أهم المعالم السياحية بمدينة أزمير
١٠٥	شكل (٥-٦): خريطة سهولة حركة السياح داخل المدينة بترايط مناطقها بشبكة مترو جيدة
١٠٦	شكل (٥-٧): صورة المدينة السياحية الثقافية من خلال قياس المنتجات الثقافية بمدينة أزمير
١١١	شكل (٥-٨): خريطة أهم المعالم السياحية لمدينة دبي
١١٧	شكل (٥-٩): خريطة أهم المعالم السياحية لمدينة باريس
١٣٣	شكل (٦-١): منهجية الفصل السادس
١٤٣	شكل (٦-٢): خريطة حدود القاهرة التاريخية
١٤٥	شكل (٦-٣): خريطة النسيج والتطور العمراني للقاهرة التاريخية
١٤٩	شكل (٦-٤): خريطة عناصر الجذب بالقاهرة التاريخية
١٥١	شكل (٦-٥): خريطة تركيز النشاط الحرفي بالقاهرة التاريخية
١٥٢	شكل (٦-٦): شعار القاهرة التاريخية
١٥٦	شكل (٦-٧): موقع مدينة رشيد وعلاقتها بشبكة الطرق الإقليمية
١٥٧	شكل (٦-٨): التطور العمراني لمدينة رشيد
١٥٩	شكل (٦-٩): أحياء مدينة رشيد
١٥٩	شكل (٦-١٠): النسيج العمراني لمدينة رشيد
١٦٢	شكل (٦-١١): خريطة توضح عناصر الجذب بمدينة رشيد
١٦٥	شكل (٦-١٢): مناطق التنمية بمدينة رشيد
١٦٧	شكل (٦-١٣): تطوير واجهات المباني والمحلات والشوارع التاريخية
١٦٨	شكل (٦-١٤): خريطة قطاعات التطوير والإرتقاء بالكورنيش
١٨٥	شكل (٧-١): منهجية الفصل السابع
١٨٦	شكل (٧-٢): علاقة عملية تميز المدينة بالمدخل المختلفة للعمران

## قائمة الجداول

٢٠	جدول (١-١): تأثيرات عملية التميز على المدينة ومؤشرات قياسها
٣٢	جدول (١-٢): العناصر المادية وغير المادية الثقافية
٣٤	جدول (٢-٢): تصنيف عناصر المدن السياحية الثقافية
٣٦	جدول (٣-٢): انتشار تناقل الهوية العمرانية كتقليد مدينة لاس فيجاس الأمريكية للمقومات السياحية لمدينة باريس ومدينة القاهرة
٤٤	جدول (٤-٢): عناصر تكامل تميز المدينة مع عملية التصميم العمراني
٤٩	جدول (١-٣): عبارات تقييم عناصر نموذج تجرية وزيارة المكان ذات التميز
٥٩	جدول (٢-٣): دراسة مقارنة لنماذج التميز العمراني التي تعتمد على الجانب المعنوي
٦٤	جدول (٣-٣): تطور نموذج "De Chernatory Brand Box" للتطبيق على الأماكن السياحية
٦٥	جدول (٤-٣): دراسة مقارنة لنماذج قياس قوة وفاعلية وتأثير تميز المدينة
٧٣	جدول (٥-٣): دراسة مقارنة لنماذج تقييم التميز لتطويره وتحسينه
٧٦	جدول (٦-٣): رصد عناصر نموذج قياس وتحسين التميز للأماكن السياحية
٧٨	جدول (٧-٣): دراسة مقارنة لنماذج قياس وتحسين صورة الأماكن السياحية
٨١	جدول (٨-٣): دراسة تصنيف نماذج عملية تميز المدينة طبقاً للأفكار وأساليب التنفيذ وأساليب التقييم
٨٥	جدول (١-٤): تصنيف عناصر عملية تميز المدن السياحية الثقافية طبقاً لأبعاد عملية التصميم العمراني
٨٩	جدول (٢-٤): البعد المادي للنموذج المقترح
٩٠	جدول (٣-٤): البعد البيئي للنموذج المقترح
٩٠	جدول (٤-٤): البعد الاقتصادي للنموذج المقترح
٩١	جدول (٥-٤): البعد الاجتماعي للنموذج المقترح
٩٢	جدول (٦-٤): العناصر المستبعدة من البعد الاجتماعي لنموذج تميز المدينة المقترح
٩٥	جدول (٧-٤): عناصر النموذج المقترح لتفعيل عملية التميز على المدن السياحية الثقافية
١٠٠	جدول (١-٥): دراسة تحليلية مقارنة للمدن ذات التميز السياحي الثقافي العالمي لتحديد مدن الحالات الدراسية
١٠٥	جدول (٢-٥): الغرض من زيارة مدينة أزميز
١٠٥	جدول (٣-٥): الصورة المميزة لمدينة أزميز في ذهن السائح
١١٩	جدول (٥-٥): دراسة تحليلية مقارنة بين المدن ذات التميز السياحي الثقافي طبقاً لعناصر النموذج المقترح
١٢٦	جدول (٦-٥): عناصر النموذج المقترح المتواجدة في الثلاث مدن ذات التميز العالمي (أزمير - دبي - باريس)
١٣٠	جدول (٧-٥): عناصر النموذج المقترح لتفعيل عملية التميز على المدن السياحية الثقافية بعد التطوير
١٣٦	جدول (١-٦): دراسة مقارنة بين مدن مصرية ذات تميز طبقاً لأسس اختيار مدن حالة الدراسة
١٣٩	جدول (٢-٦): الصور المميزة والبصرية المختلفة لمدينة القاهرة
١٦٤	جدول (٣-٦): عدد سكان ومعدل النمو السكاني لمدينة رشيد
١٧٠	جدول (٤-٦): دراسة تحليل مقارنة لرصد تطبيق النموذج المقترح لتفعيل عملية التميز للمدن السياحية الثقافية على حالات الدراسة المصرية
١٨٠	جدول (٥-٦): رصد لعناصر النموذج المقترح على الحالة المصرية (القاهرة التاريخية - رشيد)

- ١٨٨ جدول (١-٧): عناصر النموذج النهائي المقترح لتفعيل عملية التميز على المدن المصرية السياحية الثقافية
- جدول (٢-٧): أهمية عناصر النموذج المقترح لتفعيل عملية التميز على المدن المصرية السياحية الثقافية في تحسين وتعزيز تميز المدينة
- ١٩١

## - المقدمة

مع دخول القرن الحادى والعشرون ما زال يواجه الإنسان الكثير من المشاكل فى كيفية تشكيل وتطوير وتحسين المجتمعات العمرانية التى يعيش بداخلها لجعلها مجتمعات متفردة عالمياً قادرة على التنافس وتحقيق التنوع الثقافى بسبب ما أحدثته العولمة من تشابه المجتمعات وضياع هوية وتفرد كل مدينة عن الأخرى بسبب سهولة الإتصال وانتقال الثقافات بين المجتمعات. فاستحدث الإنسان الكثير من المداخل كإعادة التصميم العمرانى والتصميم المستدام، ولكن مع التطور وزيادة البحث العلمى ظهر مدخل جديد يسمى عملية تميز المدينة (City Branding)، ويقصد به مدخل لخلق علاقة بين الأفراد والصورة البصرية للمدينة لزيادة جاذبية وتنافسية المدينة مما يساهم فى تحسين جودة الحياة والتجديد العمرانى للمدينة.

وبناء على ذلك ظهرت الصورة المميزة للعمران (Urban Brand Image) ويقصد بها الصورة التى تثبت بذهن المستخدم (سائح - سكان المدينة) عن البيئة العمرانية أو عن المكان، وغالباً ما تستخدم الأنشطة لخلق صورة بصرية جديدة للبيئة العمرانية بهدف التنمية والتغيير وخلق رسالة معينة.

فبدأت المدن فى البحث عن طرق للترويج عن نفسها للانتقال من الصورة البصرية المحلية (Local Visual Image) إلى الصورة المميزة (Urban Brand Image) أى من بيئة عمرانية محلية إلى بيئة عمرانية عالمية لتصبح مدينة ذات تميز (City Brand)، مما يساعد على حدوث تكامل بين الصورة البصرية والصورة المميزة للمدينة التى تلعب دور فى تحويل المحتوى العمرانى إلى أيقونات ذو قيمة عالية وكذلك تقوية شخصية المدينة وسمعتها عمرانياً من خلال خلق طابع له قدرة عالمية على المنافسة وتطوير سياسات ممارسة الاقتصاد وزيادة الاستثمارات مما يساعد على تحقيق الرخاء الاقتصادى الذى يلعب دور فى حل القضايا الاجتماعية.

ويساهم كل ما سبق فى تحقيق تنمية بالمدينة وتحسين جودة الحياة بها وتحويلها إلى مدينة ذات تميز (Brand) وذات ميزة تنافسية تساعد على استمراريتها والمنافسة عالمياً مع الدول الأخرى من حيث أكثر مدينة جاذبة للسياح والعمل وتوافر مناطق ثقافية وتاريخية.... إلخ كتميز عالمى تنافسى (Brand).

## الكلمات الدالة للبحث:

(City Branding – Branding Models – Brand Image – Brand – City Branding Types – The Competitiveness of Cultural Tourism Cities).

تعريف كلمة (Brand) و (Branding): من خلال دراسات استقرائية فى مجال (Branding) تم استنتاج أن فكرة هذا العلم ترجع إلى مجال الاقتصاد عندما تم استخدام عملية التسويق للترويج عن المنتجات والشركات بهدف إدراك المستخدمين لمميزات وتفرد المنتج والشركات وإذا أدرك المستخدم تميز وتفرد المنتج عما حوله من منتجات تتكون فى ذهنه صوره عن تفرد المنتج أو الشركة ومن هنا يتحول المنتج إلى علامة تجارية (Brand) متميزة عن العلامات التجارية المحيطة، نتيجة الصورة التى أعطاها المستخدم للمنتج ويحدث ارتباط بين المنتج والمستخدم يساهم فى نشأة العلامة التجارية والحفاظ عليها.

ومن خلال محاولات العلماء والباحثين العمرانيين لتطبيق هذا الفكر على العمران أوضحوا من خلال تعريفاتهم المتنوعة له أنه يهدف إلى تمييز العمران بمستوياته المختلفة وتحويله إلى علامة تجارية (Brand)، ولكن كلمة علامة تجارية ككلمة عربية غير صالحة للتطبيق على العمران ولذلك من خلال التعريفات المتنوعة التى تم تناولها بالرصد والدراسة والتحليل فى الفصل الأول لل (Branding) وعلاقتها بالعمران، وجد أنها تهدف جميعها إلى تحويل العمران أو المكان إلى مكان متميز ومنفرد عما حوله ليكون قادر على التنافس عالمياً من خلال تميز هويته وشخصيته وسمعته وغيرها من عوامل متعددة.

إضافة إلى أنه بالرجوع للمراجع العربية وجد أن العلامات التجارية في المناطق الحضرية هي "عملية التمايز والتنوع من حيث تنمية عمران المدينة كالمرافق الثقافية والمتاحف والمباني التاريخية والفراغات العمرانية بمعنى بناء صورة بصرية مميزة للمكان" (حسين، ٢٠١٢:٣). وبالإضافة إلى أنه بالبحث في المعجم عن تعريب كلمة (Brand) وجد أنها تعرب ماركة أو علامة تجارية أو تمييز وبناء على ما سبق يقترح الباحث تعريب:

(عملية تميز المدينة / City Branding - تميز المدينة / City Brand - الصورة المميزة / Brand Image).

- **المجال العام:** تصميم البيئة العمرانية.

- **المجال الدقيق:** جودة الحياة بالبيئة العمرانية - تجميل المدن.

- **النقطة البحثية:** عملية تميز المدينة (City Branding).

- **الإشكالية**

تواجه المدن العربية مشاكل متعددة على جميع المستويات اقتصادياً وعمرانياً واجتماعياً وبيئياً، حيث تعاني من ندرة الموارد وقلة الاستثمارات وتدهور قطاع السياحة خاصة مع العولمة والثورات التي تعرضت لها تلك المدن، مما نتج عنها تدهور أكثر في الناحية الاجتماعية من زيادة معدلات الفقر والبطالة وانخفاض الدخل. وانعكس ذلك سلباً على العمران من زحف عمراني غير منظم وإختناقات مرورية وتدهور عمراني وتعدى على المناطق التاريخية وضياع الهوية وتشابه المدن وغيرها من المشاكل التي نتج عنها تشوه الصورة البصرية العالمية للمدينة وانخفاض مستوى جودة الحياة وقلة جذب المدينة سياحياً وضياع التنوع الثقافي بين المدن.

بدأت الدول والمدن المتقدمة في تبنى إتجاهين: الأول هو صورة المدن العالمية التي تعكس جودة الحياة بالمدينة والثاني: الاهتمام بالجوانب الاجتماعية والاقتصادية والبيئية وتحقيق استدامتها. وهذا البحث متعلق بالإتجاه الأول حيث أن الدول والمدن المتقدمة العالمية بدأت تتجه إلى تحسين صورتها عالمياً وترويجها بهدف تحسين جودة الحياة بالمدينة من خلال مدخل جديد يسمى عملية تميز المدينة (City Branding) والذي يساهم في جعل المدينة تتميز وتنفرد بصورة مميزة عالمية إيجابية نابعة من تفرد شخصيتها وهويتها وإمكانياتها التي تساعد على تحقيق التنوع الثقافي بين المدن وجذب مستثمرين وسياح وعمالة مما يحقق الرخاء والإنتعاش الاقتصادي وتوفير فرص عمل، هذا بالإضافة إلى تجميل وتجديد البيئة العمرانية وغيرها أي يساهم في حل مشاكل المدينة في جميع جوانبها الاقتصادية والعمرانية والبيئية والاجتماعية.

ويسعى البحث إلى تحقيق ذلك المدخل لحل مشاكل المدن العربية ذات المقومات المتنوعة وخاصة المدن المصرية وتحسين جودة الحياة بها وتحويلها إلى مدن ذات ميزة تنافسية متفردة وذات صورة مميزة قادرة على التنافس عالمياً من خلال إقترح نموذج يوضح عناصر الصورة المميزة للمدن المصرية بهدف تفعيل عملية التميز (City Branding) على المدن المصرية لتحسين وتجديد صورتها المميزة العالمية التنافسية وتحسين جودة الحياة بها.

- **الأهمية**

يتمتع مدخل عملية تميز المدينة (City Branding) بأهمية عمرانية حيث أنه علم جديد في العمران سوف يساعد على تحسين الصورة البصرية المميزة العالمية للمدن المصرية (Urban brand Image) وإمكانياتها للتنافس عالمياً حتى يكون للمدينة شخصية وهوية متفردة لجذب إنتباه العالم وتعزيز المدينة وتحقيق الرخاء الاقتصادي والاجتماعي والعمراني والبيئي.

## - الأهداف

## • الهدف الأساسي

تحديد إطار عام مقترح أو هيكل مقترح يمكن أن يساهم في تفعيل عملية التميز للوصول إلى مدينة ذات تميز (Brand) عالمي تتفرد بصورة مميزة عالمية قادرة على التنافس عالمياً في إطار محددات التنمية بالدول النامية.

## • الأهداف الفرعية

- تعريف مفهوم عملية تميز المدينة وكيفية ربطه بالتراث الثقافي والاجتماعي للمدينة.
- دراسة كيفية مساهمة عملية التميز في تحسين وتجديد المدينة.
- دراسة استراتيجيات ومناهج ونماذج تفعيل عملية تميز المدينة.
- رصد مظاهر عملية التميز والصورة المميزة للمدينة ومؤشرات بناءً على استقراء نظري وتحليل التجارب العالمية.
- رصد الوضع الحالي للمدن المصرية من عملية تميز المدينة.

## - التساؤلات البحثية

## • التساؤل الرئيسي للبحث

كيفية التوصل لإطار يمكن من خلاله تفعيل فكر عملية التميز (City Branding) في الحالة المصرية؟

## • التساؤلات الفرعية للبحث

- ما هو الفكر العام لعملية التميز؟
- ما علاقة عملية التميز بال عمران؟
- ما علاقة عملية التميز بالسياحة؟
- كيف تساهم عملية التميز في حل مشاكل المدن السياحية؟
- كيف يمكن تقييم وتفعيل وتطبيق التميز؟ أو ما هي نماذج ومنهجيات واستراتيجيات تفعيل عملية التميز؟
- ما هو وضع المدن المصرية من عملية تميز المدينة؟

## - هيكل البحث

## • الفصل الأول: الفكر العام لعملية التميز وعلاقتها بال عمران

ينضح في هذا الفصل فكرة عملية تميز المدينة باستخدام المنهج الاستقرائي التحليلي لتوضيح المفاهيم العامة لعملية التميز والصورة المميزة والتوصل إلى مفهوم عملية تميز المدينة (City Branding) المناسب لمنهج البحث، ودراسة نشأة وتطور وأهمية وأنواع وأسس ومعايير عملية تميز المدينة، وعلاقتها ببعض المفاهيم العمرانية التي يتضح من خلالها علاقة عملية التميز بال عمران.

## • الفصل الثاني: عملية التميز والسياحة

يتناول هذا الفصل توضيح لنوع عملية التميز السياحي الثقافي المختص بها البحث باستخدام المنهج الاستقرائي لفهم علاقة التميز بالسياحة من خلال دراسة عناصر وأنواع المدينة الثقافية ومشاكلها ودراسة نشأة وتطور وأليات تنفيذ عملية تميز المدن السياحية الثقافية (Culture Place Branding) ومدى مساهمتها في تطوير وتجديد المدينة والمعوقات التي تقابلها في التنفيذ.

### • الفصل الثالث: نماذج تفعيل عملية تميز المدن

يتضح في هذا الفصل نماذج عملية تميز المدينة المتنوعة المختصة بالجانب المعنوي والمادى للمدينة وتصنيفها وتحليلها باستخدام المنهج الاستقرائى التحليلى الاستنتاجى للخروج بالعناصر الخاصة بعملية التميز للجانب المعنوي والمادى.

### • الفصل الرابع: نموذج منهجى مقترح لتفعيل عملية التميز على المدن السياحية الثقافية

يوضح هذا الفصل العناصر الأولية للنموذج المقترح لتفعيل عملية التميز على المدن السياحية الثقافية التى تم التوصل إليها من خلال الجزء النظرى المتمثل فى الفصل الأول والثانى والثالث باستخدام المنهج التحليلى الاستنتاجى.

### • الفصل الخامس: دراسة تحليلية للمدن العالمية ذات التميز السياحي الثقافى.

يوضح هذا الفصل دراسة لمجموعة تجارب عالمية لمدن ذات صورة مميزة سياحية ثقافية عالمية باستخدام المنهج الاستقرائى والمنهج التحليلى المقارن لإثبات مدى صلاحية النموذج المقترح للتطبيق وتطويره.

### • الفصل السادس: الجزء التطبيقى (الحالة المصرية)

يتناول هذا الفصل دراسة للمدن المصرية باستخدام المنهج الاستقرائى التحليلى لتوضيح وضعها من عمليات تميز المدينة وهل تم تطبيقها فى مصر أم لا ومدى توافر عناصر النموذج المقترح بالمدن المصرية، بالإضافة إلى استخدام المنهج المقارن لتطوير عناصر النموذج المقترح ليلائم المدن المصرية وطبيعتها.

### • الفصل السابع: النتائج والتوصيات

من خلال تطبيق المنهج الاستنتاجى فى هذا الفصل تم التوصل إلى العناصر النهائية للنموذج المقترح لتفعيل عملية التميز على المدن السياحية الثقافية المصرية ومدى مساهمة عناصر النموذج فى تعزيز وتقوية تميز المدينة، وأهم التوصيات التى لابد من مراعاتها وأخذها فى الاعتبار فى تطبيق النموذج المقترح وفهم عملية تميز المدينة.

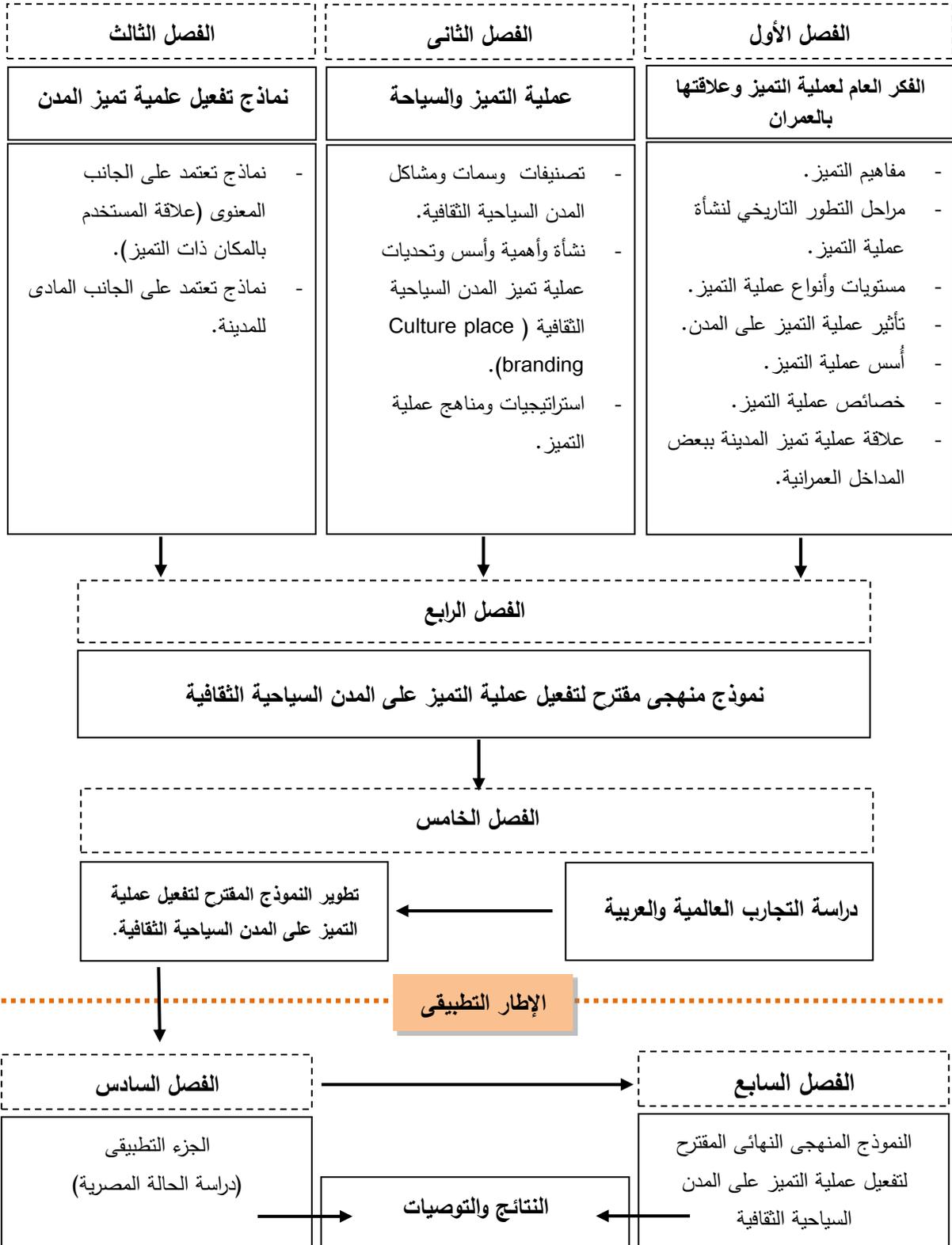
### - منهجية البحث

يتكون البحث من إطارين، إطار نظرى: من خمس فصول يتم دراستهم من خلال استخدام المنهج الاستقرائى التحليلى والمنهج المقارن بهدف استنتاج نموذج منهجى مقترح لتفعيل عملية تميز المدينة على المدن السياحية الثقافية وضمان صلاحيته للتطبيق.

وذلك من خلال دراسة الثلاث فصول الأولى التى تختص بالفكر العام لعملية التميز وعلاقتها بالعمران والسياحة ونماذج واستراتيجيات ومناهج تطبيق وتقييم عملية تميز المدن، وبناء على تلك الدراسات تم التوصل فى الفصل الرابع إلى النموذج المنهجى المقترح لتفعيل عملية التميز على المدن السياحية الثقافية، وإختبار صلاحيته للتطبيق بالفصل الخامس على التجارب العالمية والعربية ذات التميز السياحي الثقافى وتطويره للتوصل للنموذج المنهجى النهائى لتفعيل عملية التميز على المدن السياحية الثقافية.

أما الإطار التطبيقى يختص بدراسة وضع المدن المصرية من عملية التميز ودراسة مدينتين مصريتين واحدة منهما ذات تميز عالمى وأخرى ذات تميز محلى، وتطبيق عناصر النموذج المقترح عليهما لإثبات مدى صلاحية النموذج المقترح من الإطار النظرى للتطبيق على المدن السياحية الثقافية المصرية وذلك باستخدام المنهج الاستقرائى التحليلى والمنهج المقارن بهدف التوصل إلى نموذج منهجى مقترح لتفعيل عملية التميز على المدن السياحية الثقافية المصرية.

الإطار النظري



شكل (أ): منهجية البحث