Geography and Territorial Spatial Arrangement
University of Sistan and Baluchestan
Association of Geography and Planning of Border Areas of Iran
Print ISSN: 2345 - 2277 Online ISSN: 2783 - 5278

Evaluation of Elements of Islamic-Iranian Cities in Spatial Branding of Historical Contexts (Case Study: Historical Context of Shiraz)

Kyoumars Habibi[1]✉, Ahmad Sheikh Ahmadi [2], Mohammad Rahimi [3], Milad Dostvandi [4]

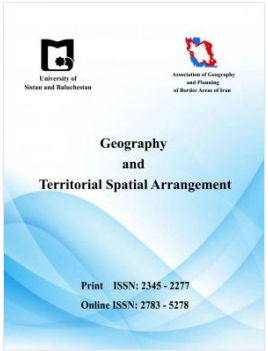
1. Professor, Faculty of Art and Architecture, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran.
✉ E-mail: k.habibi@uok.ac.ir
2. PhD student in Urban Planning, Faculty of Art and Architecture, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran.
E-mail: sheikhahmadiahmad@gmail.com
3. PhD student in Urban Planning, Faculty of Art and Architecture, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran.
E-mail: mrahimi17@gmail.com
4. PhD student in Urban Planning, Faculty of Art and Architecture, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran.
E-mail: mi.dostvandi@gmail.com

How to Cite: Habibi, K; Sheikh Ahmadi, A; Rahimi, M; & Dostvandi, M. (2024). Evaluation of Elements of Islamic-Iranian Cities in Spatial Branding of Historical Contexts (Case Study: Historical Context of Shiraz). *Geography and Territorial Spatial Arrangement*, 14 (51), 35-42.

DOI: http://dx.doi.org/ 10.22111/GAIJ.2024.42662.3037

Article type:
Research Article

Received:
17/06/2023
Received in revised form:
03/09/2023
Accepted:
15/01/2024
Publisher online:
29/01/2024



Keywords:
branding, Iranian Islamic city, historical context, Shiraz, Tapsis.

ABSTRACT

A city often has certain identifiable ideas or inner values perceived by its inhabitants. Urban branding is rooted in creating and highlighting an identity of diverse values, which always evokes a favorable or unfavorable image in our minds when we hear the name of a city; This image can originate from our interaction with the residents of the city, or from advertisements, etc., and dimensions such as social image (people, behaviors, norms, symbols and rituals of that society), or economic image (level of development) , business space, economic capacities, etc.), or the physical image (urban furniture, geographical location, architecture and tourism, etc.) or the image we have of the historical past of that cit. The purpose of this research is to investigate the elements of Iranian Islamic cities in branding a place in the historical context of Shiraz. This research is a descriptive-analytical study and data analysis was done in a descriptive way using TOPSIS multi-criteria decision making models. The method of data collection has been obtained in two forms, through data collection (including books, Persian and Latin articles, theses) and field (questionnaire and field observations). After explaining the indicators related to the subject, a structured questionnaire in the form of a Likert scale was compiled and completed by experts. In this research, 9 elements of the historical context of Shiraz, which are among the building blocks of the Iranian Islamic city, were examined. The findings of the research show that Shah Cheragh ranks first with a priority index of 0.85, Karim Khan Citadel ranks second with a priority index of 0.83, Vakil Bazaar ranks third with a priority index of 0.64, and Madrase Khan ranks third with a priority index of 0.83. have the ninth place in Shiraz's historic place branding. Based on the obtained results, issues related to the pleasantness, stimulation and excitement of the space have had a great impact on creating a favorable mental image. Shah Cheragh is the biggest advantage of Shiraz tourism that visitors can use this special gift by planning and providing suitable environmental conditions. However, extensive destructions and constructions outside the principles of urban planning can cause irreparable damage to this special branding potential of Shiraz. In line with urban branding of Shiraz, a disciplined approach and based on the principles of urban planning, identifying the realities of the society and trying to eliminate obstacles and deficiencies, participation and supervision of stakeholders, participation and cooperation of all influential economic organizations, urban management, organizations Cultural and educational and non-governmental organizations are essential.

© the Author(s). **Publisher**: University of Sistan and Baluchestan

Extended Abstract

Introduction

A city often has certain identifiable ideas or inner values perceived by its inhabitants. Urban branding is rooted in creating and highlighting an identity of diverse values, which always evokes a favorable or unfavorable image in our minds when we hear the name of a city; This image can originate from our interaction with the residents of the city, or from advertisements, etc., and dimensions such as social image (people, behaviors, norms, symbols and rituals of that society), or economic image (level of development) , business space, economic capacities, etc.), or the physical image (urban furniture, geographical location, architecture and tourism, etc.) or the image we have of the historical past of that city.

Study Area

In this research, the old elements of Iranian Islamic cities, such as the market, mosque, and bathhouse, and other historical elements are examined in the direction of the spatial branding of the historical context of Shiraz. In this regard, 9 elements of the historical context of Shiraz, which are among the constituent elements of the Iranian Islamic city, were examined.

Material and Methods

This research is a descriptive-analytical study and data analysis was done in a descriptive way using TOPSIS multi-criteria decision making models. The method of data collection has been obtained in two forms, through data collection (including books, Persian and Latin articles, theses) and field (questionnaire and field observations). After explaining the indicators related to the subject, a structured questionnaire in the form of a Likert scale was compiled and completed by experts.

Result and Discussion

The findings of the research show that Shah Cheragh ranks first with a priority index of 0.85, Karim Khan Citadel ranks second with a priority index of 0.83, Vakil Bazaar ranks third with a priority index of 0.64, and Madrasa Khan ranks third with a priority index of 0.83. 0.11 have the ninth place in Shiraz's historic place branding. Based on the obtained results, issues related to the pleasantness, stimulation and excitement of the space have had a great impact on creating a favorable mental image. The environmental and structural components and emotional and cultural historical values of Shah Cheragh and also after that, Karim Khan Citadel and Vakil Bazaar as the main elements of Iranian Islamic cities, have a direct and high impact on urban branding and in this regard on the prosperity of Shiraz tourism. have.

Conclusion

The historical elements of the historical textures of Iranian cities such as Shahcheragh is the biggest advantage of Shiraz tourism that visitors can use this special gift by planning and creating suitable environmental conditions. However, extensive demolitions and constructions outside the principles of urban planning can cause irreparable damage to this special branding potential of Shiraz. In line with urban branding of Shiraz, a disciplined approach and based on the principles of urban planning, identifying the realities of the society and trying to eliminate obstacles and deficiencies, participation and supervision of stakeholders, participation and cooperation of all influential economic organizations, urban management, organization Cultural and educational institutions and non-governmental organizations are essential.

Key words: branding, Iranian Islamic city, historical context, Shiraz, Tapsis.

References

Abankina, T. (2013) Regional development models using cultural heritage resources. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research 7(1): 3–10.

https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/17506181311301318/full/html

Akhot, Haniyeh and colleagues (2009). Architecture and traditional urban planning in Islamic countries, first edition, Tehran: Helle Publications. *(In Persian)*

Altinbasak, x., and Yalcin, x. (2010). City image and museums: the case of Istanbul, International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, Vol. 4, No. 4, pp. 241-251.

https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/17506181011067628/full/html

Amanpour, Saeed; Daman Bagh, Safiya and Alizadeh, Hadi (2019). Analysis of effective factors in the formation of the city's image in the direction of effective city branding (Case study: Ahvaz metropolis) Journal of Geographical Survey of Space, Year 10, Number 35, pp. 67-86. *(In Persian)*

https://gps.gu.ac.ir/article_110066.html

Asadi, Darna and Rafiyan, Mojtabi (2017). Investigating factors affecting the regeneration of historical neighborhoods with an emphasis on the urban branding approach (case example: Shiraz Sah Sang neighborhood), Haft Hesar Environmental Studies Journal, 6th year, No. 24, pp. 5-14. *(In Persian)*

https://hafthesar.iauh.ac.ir/article-1-566-fa.html

Asgharpour, Mohammad Javad (2008). Multi-criteria decision making, Tehran, Tehran University Press.

Behzadfar, Mustafa (2016). The identity of the city, a look at the identity of the city of Tehran. Tehran: Shahr.

Blaće, D., Ćorić, G., & Jurič, B. (2015). Branding the city of Šibenik as a sustainable tourist destination using social networks. Ekonomski vjesnik/Econviews-Review of Contemporary Business, Entrepreneurship and Economic Issues, 28, 109-124.

https://hrcak.srce.hr/ojs/index.php/ekonomski-vjesnik/article/view/3096

Cai, L. A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. Annals of tourism research, 29(3), 720-742.

https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738301000809

Cheng, L. K. P., & Taylor, J. L. (2007). Branding of former soviet cities: the case of Almaty. *The ICFAI University Journal of Brand Management*, *4*(4), 7-13.

Cicalò, E. (2017). Representing Place, Branding Place. Designing Place Identity Enhancing the Cultural Heritage. In INTBAU International Annual Event (pp. 878-887). Springer, Cham.

Cleave, E., & Arku, G. (2017) "Putting a number on place: a systematic review of place branding influence", Journal of Place Management and Development, Vol. 10 Issue: 5, pp.425-446.

https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPMD-02-2017-0015/full/html

Da Silva Oliveira, E. H. (2016). Place branding in strategic spatial planning: an analysis at the regional scale with special reference to Northern Portugal. University of Groningen.

Danesh, Jaber (2010). The foundations of the formation and principles of physical organization of the Islamic city, studies of the Islamic Iranian city, first year, number 1. *(In Persian)*

https://www.sid.ir/paper/177343/fa

Dastgerdi, A. S., & De Luca, G. (2019). Strengthening the city's reputation in the age of cities: an insight in the city branding theory. City, Territory and Architecture, 6(1), 1-7.

https://cityterritoryarchitecture.springeropen.com/articles/10.1186/s40410-019-0101-4

Ebrahimi, Ahdanjad and Aysham, Masoumeh (2021). the place of branding in the evolution of historical Iranian Islamic cities; Case example: Dar al-Sultaneh of Tabriz during the Qajar period, Scientific Journal of Geography and Planning, year 25, number 78. *(In Persian)*

https://geoplanning.tabrizu.ac.ir/article_13355.html

Golzar Taher, Saeed; Mahmoudi, Farzin and Misaghi, Seyyed Mahmoud (2019). Investigating factors affecting urban competitiveness in historical contexts, case study: historical context of Amol, research paper on geography and spatial systems, first period, fourth issue. *(In Persian)*http://jgss.ir/Article/15864

Gomez Aguilar, A., Yaguee Guillen, M. J., & Villasenor Roman, N. (2016). Destination brand personality: An application to Spanish tourism. International Journal of Tourism Research, 18(3), 210-219.

https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/jtr.1997

Green, A., Grace, D., & Perkins, H. (2016). City branding research and practice: An integrative review. *Journal of Brand Management*, *23*(3), 252-272.

https://link.springer.com/article/10.1057/bm.2016.8

Greenop, K., & Darchen, S. (2016). Identifying 'place'in place branding: core and periphery in Brisbane's "New World City". GeoJournal, 81(3), 379-394.

https://www.jstor.org/stable/44076411

Habibi, Kyoumars, Irandoost, Kiyomars and Sheikh Ahmadi, Ahmad (2022). The framework of recreating historical contexts with a culture-based approach to realize sustainable tourism development; Case example: historical context of Urmia. Architecture and urban planning of Iran. *(In Persian)*

https://www.isau.ir/article_141225.html

Hamidi, Arman; Salaripour, Ali Akbar and Hossam, Mehdi (2021). Evaluation of urban management policies in exploiting the creative city brand (case study: Rasht), urban planning geography research journal, ninth volume, number 2, pp. 439-461. *(In Persian)*

https://jurbangeo.ut.ac.ir/article_81888.html

Hankinson, G. (2001). Location branding: A study of the branding practices of 12 English cities. *Journal of Brand Management*, *9*(2), 127-142.

https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.bm.2540060

Hayden, C., & Sevin, E. (2012). The politics of meaning and the city brand: The controversy over the branding of Ankara. *Place Branding and Public Diplomacy*, *8*(2), 133-146.

https://link.springer.com/article/10.1057/pb.2012.8

Herezniak, M., & Anders-Morawska, J. (2015). City brand strategy evaluation: in search of effectiveness indicators. Journal of Place Management and Development. Vol. 8, Iss 3.

https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPMD-06-2015-0023/full/html

Hereźniak, M., Florek, M., & Augustyn, A. (2018). On measuring place brand effectiveness–between theoretical developments and empirical findings. Economics & Sociology, 11(2), 36-51.

https://bazawiedzy.ue.poznan.pl/info/article/UEP60bdfc5a9717462b9d03c3c6c5caa998/

Heydari-Chianeh, Rahim (2008). The basics of tourism industry planning. Tehran: Side.

Julier, G. (2005). Urban Design spaces and the Production of Aesthetic Consent, Urban Studies, Vol.42, pp.5-6, 689-888.

https://www.jstor.org/stable/43197302

Karavatzis, M., Giovanardi, M., & Lichrou, M. (Eds.). (2017). Inclusive place branding: Critical perspectives on theory and practice. Routledge.

Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands, Journal of Place Branding, Vol.1, No.1, pp.58 – 73.

https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.pb.5990005

Kavaratzis, M. (2007), City marketing: the past, the present and some unresolved issues, Geography Compass, Vol. 1 No. 3, pp. 695-712.

https://compass.onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1749-8198.2007.00034.x

Kavaratzis, M. (2008). From city marketing to city building; An interdisciplinary analysis with reference to Amesterdam, Budapest, and Athens (Unpublished Ph.D dissertation). Faculty of spatial sciences, University of Groningen, The Netherlands.

Kavaratzis, M. and Ashworth, G. (2008), "Place marketing: how did we get here and where are we going?", *Journal of Place Management and Development*, Vol. 1 No. 2, pp. 150-165.

https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/17538330810889989/full/html

Kharazmi, Omid Ali; Rahnama, Mohammad Rahim and Iqbali, Nagin (2014). Comparative study of global experiences of the urban branding process and providing a solution for the metropolis of Mashhad, the first national conference on geography, tourism, natural resources and sustainable development, Tehran. *(In Persian)*

https://civilica.com/doc/356720/

Kim, S. (2014). A study on the potential for historic preservation as a place branding tool for cities. Master Thesis in Historic Preservation. The University of Texas at Austin.

Konecnik, M. & Go, F. (2008) Tourism destination brand identity: The case of Slovenia. Journal of Brand Management 15(3): 177–189. https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.bm.2550114

Laaksonen, P., Laaksonen, M., Borisov, P., & Halkoaho, J. (2006). Measuring image of a city: A qualitative approach with case example. *Place branding*, *2*(3), 210-219.

https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.pb.5990058

Lalepour, Manijeh and Amirhosseini, Parvaneh (2019). An analysis of the position of urban brand components (case study: Maragheh city), Shahr Paydar magazine, third volume, number 2, pp. 63-76. *(In Persian)*

https://www.jscity.ir/article_113199.html

Loncaric, B. (2014). Branding cities as tourist destinations: The case of Slavonski Brod, Croatia, Tourism and Hospitality Industry 2014, Congress proceedings. Trends in Tourism and Hospitality Industry.

Lucarelli, A. & Berg, P.O. (2011), City branding: a state-of-the-art review of the research domain, Journal of Place Management and Development, Vol. 4 No. 1, pp. 9-27.

https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/17538331111117133/full/html

Maudet, Elias (2021). Measuring the branding network of the historical fabric of cities with a tourism approach (case study: Dezful city), Urban Tourism Quarterly, Volume 8, Number 4. *(In Persian)*

https://jut.ut.ac.ir/article_85623.html

Merrilees, B., Miller, D., & Herington, C. (2013). City branding: A facilitating framework for stressed satellite cities. *Journal of Business Research*, *66*(1), 37-44.

https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296311002578

Morgan, N. and Pritchard, A., (2007). De-centring tourisms intellectual universe, or traversing the dialogue between change and transition. In Ateljevic, I., Pritchard, A, and Morgan, N. (eds.) The Critical Turn in Tourism Studies: Innovative Research Methodologies, pp. 11-28. Amsterdam: Elsevier.

https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9780080470986-3/de-centring-tourism-intellectual-universe-traversing-dialogue-change-tradition-annette-pritchard-nigel-morgan

Moulai Hashjin, Nasraleh; and Ebrahimi, Haider (2014). Identifying the capabilities and attractions of tourism and its effect on attracting tourists in Amlesh city. Regional Planning, 4(16), 95-108. *(In Persian)*

https://jzpm.marvdasht.iau.ir/article_667.html

Mozafar, Abbaszadeh; Asghar, Mohammad Moradi and Sultan Ahmadi, Alnaz (2014). The role of architectural and urban heritage values in the development of cultural tourism (case study: historical context of Urmia), urban studies, volume 4, number 14, pp. 77-90. *(In Persian)*

https://urbstudies.uok.ac.ir/article_13010.html

Naseri Isfahani, Hajar; Nastern, Mihan and Bidram, Rasul (2019). Explanation of the conceptual model of value creation of historical contexts with the approach of urban competitiveness, Journal of Urban Economics and Management, Volume 8, Number 31, pp. 35-58. *(In Persian)*

https://iueam.ir/browse.php?a_id=1458&sid=1&slc_lang=fa&ftxt=0.

Nasrallahi, Zahra; Jahan Baazi, Neda; and Naseri, Tahereh (2013). Ranking of the provinces of the country according to tourism attractions. Tourism Management Studies, 9 (28), 17-37. *(In Persian)*

https://tms.atu.ac.ir/article_2427.html

Nickerson, N. & Moisey, R. (1999). Branding a State from Features to Positioning: Making it Simple? Journal of Vacation Marketing, Vol. 5, No. 3, pp.217-226.

https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/135676679900500302

Noorian, Farshad and Mikaeli, Mahdi (2017). Modeling the image of the city in order to determine the priorities of urban branding (case study: Urmia city), Journal of Fine Arts-Architecture and Urban Development, Volume 23, Number 1, pp. 31-40. *(In Persian)*

https://jfaup.ut.ac.ir/article_67906.html

Pînzaru, F. M. (2012). From conjunctural urban storytelling to city branding: An empirical model for bucharest. *Management Research and Practice*, *4*(2), 44-44.

https://ideas.repec.org/a/rom/mrpase/v4y2012i2p33-44.html

Prilenska, V. (2012). City branding as a tool for urban regeneration: towards a theoretical framework. Journal of Riga Technical University: Architecture and urban planning, (6), 12- 16.

https://www.researchgate.net/publication/271264532_City_Branding_as_a_Tool_for_Urban_Regeneration_Towards_a_Theoretical_Framework

Rainisto, S. (2003). Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States, PhD thesis, Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business.

Rehan, R. M. (2014). Urban branding as an effective sustainability tool in urban development. Hbrc Journal, 10(2), 222-230.

https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1687404813001016

Rusta, Ahmed; Qarache, Manijeh; Hamidizadeh, Mohammadreza and Mohammadifar, Yusuf (2015). A model for urban branding in Iran based on foundational data theory, Brand Management Journal, third volume, number 5. *(In Persian)*

https://journal.alzahra.ac.ir/article_2719.html

Sarmi, Hamidreza (2008). The structure of the Islamic city: cultural, social, economic and physical characteristics of the city derived from the foundations of the Islamic religion, Tehran: Organization of Municipalities and Villages of the country, Cultural, Information and Press Institute. *(In Persian)*

Shahabadi, M. R. Y. P., Sajadzadeh, H., & Rafieian, M. (2020). Explaining the theoretical model of place branding: an asset-based approach to regeneration of the historic district of Tehran. Journal of Brand Management, 27(4), 377-392.

https://link.springer.com/article/10.1057/s41262-020-00186-7

Shahabzadeh, Marjan (2015). Revitalization in historical contexts through the strategy of authenticity, a case study of the historical context of Shiraz, Hot and Dry Climate Architecture Journal, 4th year, 4th issue, autumn and winter. *(In Persian)*

https://smb.yazd.ac.ir/article_942.html

Sheikh Ahmadi, Ahmad (2013). Examining the elements that make up the body and form of Islamic cities, conference on architecture, civil engineering and modern urban development, Tabriz, May 2013. *(In Persian)*

https://civilica.com/doc/315095/

Sou, J.P., Vinnicombe, T., Leung, T., C. (2016). Rebranding Macau: Views of Cultural industry insiders. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, Vol. 10, No. 1, pp. 91-104.

https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJCTHR-01-2015-0004/full/html

Stănciulescu, G. C. (2009). The role of urban marketing in the local economic development. Theoretical and Empirical Researches in Urban Management, 4(1 (10), 114-135.

https://ideas.repec.org/a/rom/terumm/v4y2009i10p114-135.html

Tabatabai Nesab, Seyyed Mohammad; Mah Avarpour, Fahima and Asadian Ardakani, Faezeh (2018). Presenting the model of the effect of branding on city reputation and its role on urban performance, Journal of Tourism Management Studies, 14th year, number 48, pp. 211-240. *(In Persian)*

https://tms.atu.ac.ir/article_10815.html

Tobias, S., & Wahl, P. M. (2013). Can place branding support landscape conservation in city-regions? A case study from Switzerland. Land Use Policy, 30(1), 266-275.

https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0264837712000555

Vaidya, R., Gandhi, P., & Aagja, J. (2009). Brand personality and perception measures of two cities: Surat and Ahmedabad. *The ICFAI University Journal of Brand Management*, *6*(1), 57-73.

https://scholar.google.co.in/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=2PgQdtoAAAAJ&citation_for_view=2PgQdtoAAAAJ:2osOgNQ5qMEC

Van Assche, K., Beunen, R., & Oliveira, E. (2020). Spatial planning and place branding: rethinking relations and synergies. European Planning Studies, 28(7), 1274-1290.

https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09654313.2019.1701289

Vanolo, A. (2008). The image of the creative city: Some reflections on urban branding in Turin. *Cities*, *25*(6), 370-382.

https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0264275108000772

Vuignier, R. (2016). Place marketing and place branding: A systematic (and tentatively exhaustive) literature review. hal: 01340352. Sciences de l'Homme et Société, Gestion et management.

https://www.researchgate.net/publication/304626244_Place_marketing_and_place_branding_A_systematic_and_tentatively_exhaustive_literature_review

Warsi, Hamidreza; Tagvai, Massoud; Rezaei, Nematullah (2012). Organization of worn-out urban fabric (case example: Shiraz city), specialized scientific journal - Spatial Planning, 2013 fall second year, number 2 (6 consecutive). *(In Persian)*

https://sppl.ui.ac.ir/article_15923.html

Yaghfouri, Hossein; Eskandari Thani, Mohammad and Akbari, Fatemeh (2016). The role of historical context in the promotion of urban competitiveness components under study: Birjand city, Spatial Planning Journal, year 7, number 3. *(In Persian)*

https://sppl.ui.ac.ir/article_22536.html

Yazdan Panah Shahabadi, Mohammad Reza; Sajjadzadeh, Hassan and Rafiyan, Mojtabi (2019). Place branding: an asset-based approach in re-creating the historical context of Tehran, Armanshahr Magazine, No. 31. *(In Persian)*

https://magiran.com/p2173626

Yi-De L. (2015). Major event and city branding: An evaluation of Liverpool as the 2008 European Capital of Culture, Journal of Place Management and Development, Vol. 8, No. 2, pp.147–162.

https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPMD-02-2015-0007/full/html

Yuwo, H., Ford, J. B., & Purwanegara, M. S. (2013). Customer-based brand equity for a tourism destination (CBBETD): The specific case of Bandung City, Indonesia. *Organizations and markets in* Emerging Economies, 4(1), 8-22.

https://www.researchgate.net/publication/336248351_Customer-based_Brand_Equity_for_a_Tourism_Destination_CBBETD_the_Specific_Case_of_Bandung_City_Indonesia

https://www.journals.vu.lt/omee/article/view/14255

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

https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0264275109000638

Zhou, L., & Wang, T. (2014). Social media: A new vehicle for city marketing in China. Cities, 37, 27-32. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S026427511300

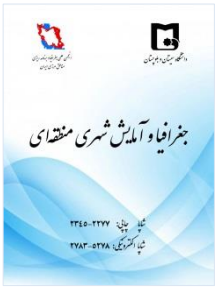
جغرافیا و آمایش شهری منطقه‌ای
شاپا چاپی: ۲۳۴۵-۲۲۷۷ شاپا الکترونیکی: ۲۷۸۳-۵۲۷۸
دانشگاه سیستان و بلوچستان

ارزیابی عناصر شهرهای اسلامی– ایرانی در برندسازی مکانی بافت‌های تاریخی (نمونهٔ موردی: بافت تاریخی شهر شیراز)

کیومرث حبیبی [۱*]، احمد شیخ احمدی [۲]، محمد رحیمی [۳]، میلاد دوستوندی [۴]

مقاله پژوهشی

جغرافیا و آمایش شهری–منطقه‌ای
تابستان ۱۴۰۳، سال ۱۴، شمارهٔ ۵۱
تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۳/۲۷
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۰۶/۱۲
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۰/۲۵
صفحات : ۶۶-۳۵



واژه‌های کلیدی:
برندسازی، شهر ایرانی-اسلامی، بافت تاریخی، شیراز، تاپسیس.

چکیده

یک شهر اغلب دارای پندارهای قابل‌شناسایی خاص یا ارزش‌های درونی ادراک‌شده از ساکنان آن است. برندسازی شهری ریشه در خلق و برجسته‌کردن هویتی از ارزش‌های متنوع دارد که همواره با شنیدن نام یک شهر، تصویری در ذهن ما تداعی می‌شود؛ این تصویر می‌تواند شامل ابعادی چون تصویر اجتماعی، تصویر اقتصادی، تصویر کالبدی یا تصویری که از گذشتهٔ تاریخی آن شهر داریم، شود. هدف از پژوهش حاضر، بررسی عناصر شهرهای ایرانی-اسلامی در برندسازی مکانی در بافت تاریخی شیراز است. این پژوهش از نوع مطالعات توصیفی-تحلیلی است و تجزیه و تحلیل اطلاعات به روش توصیفی با استفاده از مدل‌های تصمیم‌گیری چندمعیارهٔ تاپسیس انجام شده است. روش گردآوری داده‌ها به دو صورت اسنادی و از طریق فیش‌برداری (شامل کتاب، مقالات فارسی و لاتین، پایان‌نامه‌ها) و میدانی (پرسشنامه و برداشت میدانی) به‌دست آمده است. پس از تبیین شاخص‌های مرتبط با موضوع، پرسشنامه‌ای ساختاریافته در قالب طیف لیکرت تدوین و توسط کارشناسان تکمیل شد. در این پژوهش ۹ مورد از عناصر بافت تاریخی شیراز که جزو عناصر سازندهٔ شهر ایرانی-اسلامی هستند، مورد بررسی قرار گرفتند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد، شاه‌چراغ با شاخص اولویت ۰/۸۵ رتبهٔ اول، ارگ کریم‌خان نیز با شاخص اولویت ۰/۸۳رتبهٔ دوم، بازار وکیل با شاخص اولویت ۰/۶۴ رتبهٔ سوم و مدرسهٔ خان با شاخص اولویت ۰/۱۱ رتبهٔ نهم را در برندسازی مکانی بافت تاریخی شیراز دارند. براساس نتایج به‌دست‌آمده مسائل مربوط به دلپذیری، محرک‌بودن و هیجان‌انگیز بودن فضا در ایجاد تصویر ذهنی مطلوب تأثیر زیادی داشته است. شاه‌چراغ بزرگ‌ترین مزیت گردشگری شیراز است که بازدیدکنندگان می‌توانند با انجام برنامه‌ریزی و مهیاکردن شرایط محیطی مناسب از این موهبت ویژه استفاده کنند. با این حال تخریب‌های گسترده و ساخت‌وسازهای خارج از اصول شهرسازی می‌تواند ضربهٔ جبران‌ناپذیری بر این پتانسیل ویژهٔ برندسازی شیراز وارد سازد. در راستای برندسازی شهری شیراز، برخورد ضابطه‌مند و براساس اصول شهرسازی، شناسایی واقعیت‌های جامعه و تلاش برای رفع موانع و کمبودها و مشارکت و نظارت ذی‌نفعان، مشارکت و همکاری همهٔ سازمان‌های تأثیرگذار اقتصادی، مدیریت شهری، سازمان‌های فرهنگی و آموزشی و سازمان‌های مردم‌نهاد ضروری هستند.

مقدمه

در تعریف کلاسیک، «برند» به تعیین هویت یک محصول و تمایزیابی از سایر رقبای آن از طریق بهره‌گیری از عنوان، آرم، طرح و دیگر نمادها و علامت‌های دیداری اطلاق می‌شود. انجمن بازاریابی آمریکا نیز برند را عنوان، اصطلاح، علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از این موارد می‌داند که هدف آن مشخص‌کردن کالا یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان و متمایزکردن آن‌ها از سایر محصولات و رقباست. برند منبعی غنی از ارتباطات

۱- استاد، گروه شهرسازی، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران. (نویسنده مسئول) habibi_ki@yahoo.co.uk
۲- دانشجوی دکترای شهرسازی، گروه شهرسازی ، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران. sheikhahmadiahmad@gmail.com
۳- دانشجوی دکترای شهرسازی، گروه شهرسازی ، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران. mrahimi17@gmail.com
۴- دانشجوی دکترای شهرسازی، گروه شهرسازی ، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران. mi.dostvandi@gmail.com

احساسی و شناختی است که منجر به تجربیات به یادماندنی از یک مکان، یک شهر یا یک نام و نشان تجاری می‌شود. با ایجاد برند برای شهر، جایگاه شهر به‌عنوان محلی برای اقامت، کسب و کار و مقصد گردشگری تقویت می‌شود. هدف برند شهری مشخصاً تغییر درک مردم نسبت به شهر است (خوارزمی و همکاران، ۱۳۹۳). مردم با مکان‌ها از طریق ادراکات و تصاویر مواجه می‌شوند و آن‌ها را از طریق سه فرایند در ذهن‌شان درک می‌کنند: اول از طریق تجارب انباشته‌شده از نحوهٔ استفاده از مکان‌های خاص؛ دوم از طریق اشکال مختلف نمایش مکان مانند فیلم، رمان، نقاشی، اخبار و...؛ سوم از طریق مداخلات سیاسی آگاهانه مانند برنامه‌ریزی و طراحی شهری (نوریان و میکائیلی، ۱۳۹۷). برند شهر به‌منظور افزایش سرمایه‌گذاری، گردشگری و ترویج توسعهٔ اجتماعی و تقویت هویت محلی برای اجتناب از محرومیت اجتماعی و ناآرامی گسترش داده می‌شود (حمیدی و همکاران، ۱۴۰۰).

برندسازی شهری به یک عنصر ضروری در استراتژی‌های توسعهٔ اقتصادی شهرها تبدیل شده است (Stănciulescu, 2009). قلب برندسازی، خلق و آفرینش هویت برند است. تصویر برند نیز بازتابی از هویت برند است (طباطبایی‌نسب و همکاران، ۱۳۹۸). برندسازی شهر، جنبهٔ جدیدی از ارتباطات شهری است که با تبدیل تصویر بصری شهر به تصویر برند، بازاریابی تصویر شهر را به طرق مختلف بهبود می‌بخشد (Rehan, 2014). یکی از استراتژی‌های مهم در برندسازی شهر، ایجاد هویت شهر است که باید از طیفی از متغیرهای زمینه ای مانند تاریخ، جمعیت، اقتصاد، امور سیاسی و سیاست‌ها ایجاد شود. یک شهر معمولاً دارای تصاویر قابل‌شناسایی یا ارزش‌های اصلی است که توسط مردم آن درک می‌شود. یکی از چالش‌های کلیدی برندسازی شهر، دشواری تعیین هویت و ارزش‌های اصلی شهر به شیوه‌ای است که به‌طور گسترده قابل‌قبول، به‌راحتی قابل‌فروش، قابل‌ارائه و باز برای تجربه به‌صورت روزانه باشد. در این راستا، استراتژی های برندسازی محصول ممکن است در بافت شهری که مالکیت، مشارکت سهامداران و توسعهٔ برندینگ پیچیده‌تر است، کمتر مناسب باشد (Zhang & Zhao, 2009)؛ بنابراین برندسازی شهر با مداخلات ملموس شروع می‌شود. این مداخلات شامل جنبه های فضایی و غیرفضایی، مانند توسعهٔ مجدد بافت شهری، ساختمان اجتماعی، ارائهٔ خدمات و سازماندهی رویداد می‌شود. تصویر جدید، گردشگران، سرمایه‌گذاران و ساکنان جدید را جذب می کند که منابع مالی بیشتری را به همراه می‌آورند که به نوبهٔ خود توسعهٔ اقتصادی شهر را تقویت می کند و می‌تواند در مداخلات جدید سرمایه‌گذاری شود. پروژه‌های بلندپروازانه توسعهٔ شهری با پروژه‌های شاخص شروع می‌شوند که به طور همزمان ابزارهای قدرتمند برندسازی مکان و کاتالیزور برای بازسازی بیشتر هستند (Prilenska, 2012). در این راستا برند مکان به‌عنوان نگرشی استراتژیک و یک ابزار تصمیم‌گیری برای کمک به مدیریت مکان‌ها تبدیل می‌شود (Cleave & Arku, 2017). بازیگران اصلی در پیاده‌سازی برندسازی شهری، دولت‌های محلی، شرکت‌ها و ساکنان هستند (Zhou & Wang, 2014). ارتباط آگاهانهٔ برنامه‌ریزی فضایی و استراتژی های برندسازی مکان می تواند در بسیاری از مکان ها ابزار مفیدی برای هماهنگی استفاده، حفاظت و توسعهٔ مناظر طبیعی و شهری ارائه دهد. از مزایای آن می‌توان به تثبیت مکان‌ها و شناسایی فرصت‌های اقتصادی جدید از طریق دیدگاه ایجاد ارزش مبتنی‌بر مکان اشاره کرد. همچنین ازجمله مشکلات احتمالی آن پیچیدگی فزایندهٔ حکمرانی، همپوشانی های پرهزینه و از همه مهم تر، ناکارآیی‌های دموکراتیک است که توسط منتقدان برندسازی مکان و برنامه‌ریزی فن‌سالارانه مطرح می‌شوند (Da Silva Oliveira, 2016, Van Assche et al, 2020).

یکی از مفاهیمی که در سال‌های اخیر توجه زیادی به آن شده، مفهوم برندسازی مکانی یا برندسازی شهری است. درواقع مفهوم برندسازی شهری به‌عنوان مجموعه اقداماتی با ابزارهای مختلف در راستای به‌دست‌آوردن مزیت‌های

رقابتی میان شهرها با هدف جذب سرمایه و گردشگر و تقویت هویت محلی و شناساندن شهر به شهروندانش و درنهایت بهبود تصاویر داخلی و خارجی شهر معرفی شده است (Prilenska, 2012: 12). اهمیت برندسازی شهری در عصر جهانی‌شدن به حدی رسیده که تبدیل به یکی از زمینه‌ها و وظایف اصلی شهرها در زمینهٔ رقابت‌پذیری شده است. در این ارتباط، نقش تصویر شهر به عنوان یکی از ابزارها و ملزومات اساسی برندسازی و حتی به‌عنوان هدف آن اهمیت بسزایی می‌یابد (Kavaratzis, 2008: 10). با توجه به این بحث، اهمیت و ضرورت شناسایی و تقویت تصویر شهر و ایجاد پیوند مناسب میان این موضوع و مقولهٔ برندسازی شهری به‌عنوان یکی از کلیدی‌ترین اقدامات ممکن در زمینهٔ رقابت‌پذیری شهری بیش از پیش آشکار می‌شود. در این راستا در این پژوهش عناصر قدیمی شهرهای ایرانی-اسلامی ازجمله بازار، مسجد، حمام و سایر عناصر تاریخی در راستای برندسازی مکانی بافت تاریخی شیراز بررسی می‌شود. نبود پژوهش‌های کاربردی در این زمینه سبب شده، ایران در حالی که دارای فضاهای تاریخی درون‌شهری مستعد و با پتانسیلی در راستای برندینگ و گردشگری شهری است، از ساماندهی مناسبی برخوردار نباشد. پژوهش‌های صورت‌گرفته معمولاً به هر کدام از این مقولات به‌صورت جداگانه پرداخته‌اند. این پژوهش سعی دارد با تعریف و تمرکز بر عناصر شهر ایرانی-اسلامی و ارتباط آن در تأثیرگذاری هر کدام از این عناصر در برندسازی شهری، مجموعه‌ای از معیارهای متناسب با فضای شهری دارای ارزش در مجموعهٔ تاریخی شهری را معرفی کند و راه‌گشای مناسبی در این زمینه باشد.

مبانی نظری

برندسازی شهری

برندسازی شهری گرایشی نسبتاً جدید در مطالعات شهری است که از تلاقی چندین رشته (بازاریابی، سیاست عمومی، دیپلماسی، گردشگری، توسعهٔ اقتصادی، روابط بین‌الملل) ایجاد شده است. هدف برند شهری مشخصاً تغییر درک مردم نسبت‌به شهر است (لاله‌پور و امیرحسینی، ۱۳۹۹). برندسازی مترادف با بازاریابی نیست؛ برندسازی بخشی از بازاریابی و ابزاری است که با ادراک، تصویر، تداعی‌های ذهنی در ذهن گروه‌های هدف، آگاهی و شهرت مرتبط است (Vuignier, 2016). برندسازی شهری زیرشاخه‌ای از برندسازی مکان است، خواه هدف از برندسازی شهر ایجاد یک برند مقصد برای گردشگران باشد یا یک برند قوی برای ساکنان یا جذب سرمایه‌گذاری تجاری و مهاجرت داخلی (Merrilees et al, 2013). هر چند که در حوزهٔ برندسازی شهری، تعریف مشترکی در ادبیات مرتبط وجود ندارد؛ اما در تعریفی نسبتاً جامع، می‌توان مدیریت شهرت شهرها را تلاش برای ایجاد آوازه و اعتباری دانست که قدرتمند و جذاب بوده و برای اهداف سیاسی، اقتصادی و اجتماعی مفید باشد و بتواند جوهره و اصالت مردم را منعکس کند (روستا و همکاران، ۱۳۹۵). در خصوص برندسازی شهری تعاریف مختلفی وجود دارد: از نظر نیکرسون و مویسی[1] (۱۹۹۹) برندسازی شهر، ایجاد رابطهٔ بین مردم و تصویر شهرشان است. کای[2] (۲۰۰۲) بیان می‌دارد که برند شهر به معنی ایجاد برند ثابت به وسیلهٔ شکل‌گیری تصویری مثبت و متمایز از شهر است. فاکتورهای برند شامل نام‌ها، اصطلاحات، علائم، آرم، طرح، نماد، شعار، بسته‌بندی یا ترکیبی از موارد بالاست. در میان آن‌ها نام در اولویت است. رینیستو[3] (۲۰۰۳) اشاره می‌کند که برندسازی شهر، روشی برای افزایش جذابیت

[1]. Nickerson and Moisey
[2]. Cai
[3]. Rainisto

شهر است و نکتهٔ اساسی ایجاد شناخت شهر است. مطابق با تعریف کاواراتزیس[1] (۲۰۰۴) برندسازی شهر به‌عنوان ابزاری، هم برای دستیابی به مزیت رقابتی به‌منظور افزایش سرمایه‌گذاری داخلی و گردشگری و هم برای دستیابی به توسعهٔ جامعه، تقویت هویت محلی و هم‌ذات‌پنداری شهروندان با شهرشان و فعال‌کردن تمامی نیروهای اجتماعی برای جلوگیری از طرد اجتماعی و ناآرامی تلقی می‌شود. جولیر[2] (۲۰۰۵) برندسازی شهر را تلاشی برای ایجاد و غنی‌سازی کیفیت شهر درنظر می‌گیرد و از نظر مورگان و پریچارد[3] (۲۰۰۷) برندسازی شهر در واقع چیزی بیش از تبلیغ صرف مکان است؛ زیرا در برخی شهرها برای بازسازی و بازتعریف تصویر آن‌ها استفاده می‌شود. کاواراتزیس و اشورث (۲۰۰۸) نیز بیان می‌دارند که برندسازی شهری وسیله‌ای برای دستیابی به مزیت رقابتی برای افزایش سرمایه‌گذاری داخلی و گردشگری است (Kavaratzis & Ashworth, 2008). در خصوص برندسازی شهری و ابعاد آن مطالعات مختلفی صورت گرفته است که در جدول زیر به برخی از این مطالعات اشاره شده است.

جدول ۱: ابعاد و عناصر برندسازی در مطالعات مختلف

پژوهشگران	ابعاد/عناصر برند
Hankinson (2001)	اقتصادی؛ محیط فیزیکی؛ فعالیت‌ها و امکانات؛ نگرش‌های نسبت‌به برند؛ مردم
Laaksonen et al. (2006)	طبیعت؛ صنعت؛ فرهنگ؛ محیط ساخته‌شده؛ اتمسفر
Cheng and Taylor (2007)	فضای سبز؛ معماری مکان‌های تاریخی؛ تنوع فرهنگی و قومیتی؛ فعالیت‌های اوقات فراغت
Vanolo (2008)	آوازه؛ هنر؛ تنوع؛ زندگی شبانه
Vaidya et al (2009)	شخصیت برند؛ مردم؛ اشتغال و تجارت؛ فرهنگ و سبک زندگی
Altinbasak and Yalcin (2010)	تصویر برند؛ موزه‌ها
Hayden and Sevin (2012)	هویت برند؛ هویت فرهنگی؛ تبدیل و دگوگونی لوگو
Pinzaru (2012)	ابعاد مدل شش‌ضلعی برند شهر (حضور، مکان، پیش‌نیازها، افراد، ضربان، پتانسیل)
Yuwo et al (2013)	تصویر برند؛ آگاهی از برند؛ کیفیت برند؛ وفاداری به برند
Loncaric (2014)	تصویر برند؛ هویت برند؛ موقعیت‌یابی برند
Blace et al (2015)	اولویت سفر؛ حضور در شبکه‌های اجتماعی
Yi-De (2015)	تأثیرات برند؛ موقعیت‌یابی برند
Sou, et.al (2016)	تصویر مقصد
Greenop & Darchen (2016)	هویت برند؛ هویت مکان
(2016) Gomez Aguilar et.al	شخصیت برند

در واقع برندسازی شهری تلاش برای طراحی، شکل‌دهی یا تغییر تصاویر ذهنی مخاطبان است که با تمرکز بر جذابیت‌ها و پتانسیل‌های منحصربه‌فرد یک شهر، امکان ارزش‌آفرینی برای دارایی‌های مشهود و نامشهود شهرها را فراهم می‌سازد (امان‌پور و همکاران، ۱۳۹۹). برندسازی شهری با ماهیت پیچیده‌اش ابزاری مؤثر برای ارتقای شهرت شهر است؛ اما ممکن است ساکنان و اولویت‌های آن‌ها در بسیاری از شیوه‌های برندسازی شهر درنظر گرفته نشوند (Dastgerdi & De Luca, 2019) و بدون توجه به زمینه‌های جغرافیایی و اجتماعی-سیاسی، به‌عنوان راه‌حل‌های رفع سریع اعمال شود. در این راستا رویکردهای انتقادی‌تر، برندسازی مکان را به‌عنوان فعالیتی سیاسی، در خدمت برنامه‌های پنهان و به حاشیه راندن گروه‌های اجتماعی نشان می‌دهد (Karavatzis et al, 2017).

[1] - Kavaratzis
[2] - Julier
[3] - Morgan and Pritchard

یکی از نگرانی‌های کلیدی هر فعالیت برندسازی مکان، مشروعیت‌بخشیدن به آن در چشم ذی‌نفعان اصلی با ارائهٔ مطالب مرتبط با تأثیر واقعی برندسازی بر خود مکان است. با این حال، ماهیت سیاسی و ویژگی‌های چندوجهی فرایند برندسازی شهر، یک مشکل جدی برای کسانی است که که مسئول توسعهٔ اقدامات با هدف افزایش اثربخشی هستند. اغلب عدم‌تطابق بین اقدامات مورد استفاده و اثرات واقعی اجرای برند وجود دارد. یکی از دلایل این وضعیت اشتباه در تعیین اهداف استراتژیک است (Herezniak & Anders-Morawska, 2015, Hereźniak et al, 2018).

برندسازی بافت‌های تاریخی و ارزشمند

در سال‌های اخیر، برندسازی مکان به‌عنوان ابزاری برای برنامه‌ریزی شهری و پروژه‌های مدیریتی مانند بازسازی مناطق تاریخی مورد توجه قرار گرفته است. برند مکان، پدیده‌ای تحمیلی از بیرون نیست، بلکه نتیجهٔ تعامل بین عوامل مختلف براساس علایق مشترک آن‌هاست (Shahabadi et al, 2020). امروزه نه‌تنها شهرها، بلکه محلات و نواحی مشخصی از شهر نیز شروع به بهره‌گیری از استراتژی‌های برندسازی کرده‌اند؛ به‌ویژه محلاتی که علی‌رغم برخورداری از ارزش‌های تاریخی-فرهنگی، فرسوده بوده و تصویر مناسبی در ذهن شهروندان ندارند (اسدی و رفیعیان، ۱۳۹۷). ظاهر فیزیکی به‌طور قاطع بر تصویر شهر تأثیر می‌گذارد؛ بنابراین فعالیت‌های برندسازی به بازسازی ساختمان‌ها، زیرساخت‌ها یا محله‌ها با هدف ایجاد یا ایجاد مجدد تصویری مثبت از مکان مرتبط است (Tobias & Wahl, 2013).

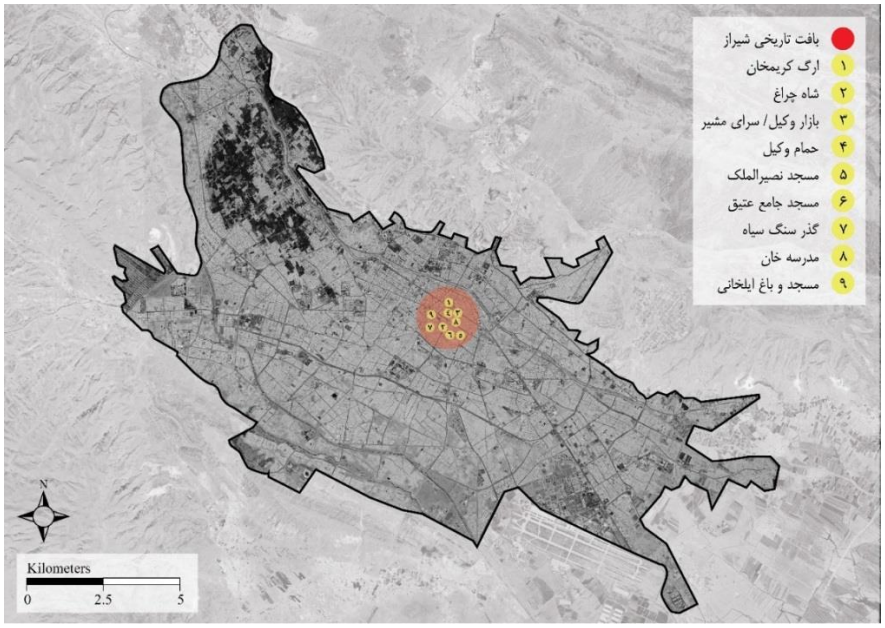
آبانکینا[1] (۲۰۱۳) بیان می‌کند که برندسازی به‌عنوان منبع استراتژیک و سرمایهٔ یک مکان، به‌ویژه در بخش های فرهنگی و گردشگری، نقش مهمی ایفا می‌کند. برندسازی از طریق میراث فرهنگی مستلزم کاوش در ویژگی‌های فرهنگی محلی مکان، شناسایی ویژگی های برجسته در آن مکان و همچنین یافتن راه هایی برای توضیح و تقویت آن ویژگی‌هاست. برندسازی شهری فرایند طراحی، برنامه‌ریزی و برقراری ارتباط میان نام و هویت برای ساختن و مدیریت شهرت یک مکان است که نتیجهٔ برندسازی، قدرت و جذابیت برای اهداف اقتصادی، سیاسی و اجتماعی است و توانایی انعکاس جوهره و اصالت مردم را دارد (ناصری اصفهانی و همکاران، ۱۳۹۹) و بافت‌ها و عناصر تاریخی ازجمله مهم‌ترین نمودهای اصالت تلقی می‌شوند. ساختمان‌های تاریخی باید حفظ شوند؛ نه‌فقط به‌دلیل ارزش تاریخی‌شان، بلکه به دلیل جذابیت‌های معماری و نقش‌شان به‌عنوان منابعی برای طراحی شهری و برنامه‌ریزی به‌منظور خلق محیطی بهتر برای زندگی. بناهای تاریخی منعکس‌کنندهٔ تاریخچه‌های محلی توسعه، فرهنگ، صنعت و جمعیت‌شناسی هستند که ارتباط تنگاتنگی با هویت مکان دارند (Cicalò, 2017, Kim, 2014).

معرفی محدودهٔ مورد مطالعه

بافت تاریخی- فرهنگی شیراز که خاستگاه اولیهٔ شهر است، زمانی مناسب‌ترین مکان سکونت در شهر بوده؛ ولی امروزه به‌دلیل معضلات مختلف اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و کالبدی، جاذبهٔ خود را از دست داده و محل استقرار گروه‌های مختلف جامعه با پایگاه و منزلت اجتماعی پایین شده است. خروج، جابه‌جایی و تخلیهٔ جمعیتی بافت نیز در فرسودگی آن مؤثر بوده است. منطقهٔ تاریخی و فرهنگی شهر شیراز با وسعت تقریبی ۳۷۸ هکتار، بخشی از محدودهٔ مرکزی شهر شیراز (CBD) را شامل می‌شود. امروزه بافت تاریخی، منطقهٔ ۸ شهرداری شیراز را تشکیل داده است که مشتمل بر هشت محله بوده و خود به‌طور مستقل دارای شهرداری است. این بافت در سال ۱۳۹۰

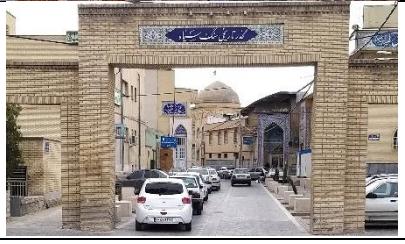
[1]. Abankina

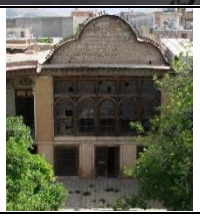
دارای جمعیتی معادل ۴۴۳۷۹ نفر بوده است (وارثی و همکاران، ۱۳۹۱) این بافت دارای نقش ساختاری فعالیتی و خدماتی است و کاربری‌های شاخصی مانند شهرداری، دادگستری، بازار، شعب مرکزی بانک‌ها و... در آن استقرار دارند (شهاب‌زاده، ۱۳۹۵: ۷۱). منطقهٔ تاریخی-فرهنگی شهر شیراز، هم به لحاظ میراث فرهنگی و یادمان‌های جمعی و تاریخی موجود در آن که نقشی هویت‌بخش به شهر می‌دهد و هم به لحاظ تجاری-گردشگری آن نقش بسزایی در شهر دارد. وجود بازار و محوریت تجاری-گردشگری در منطقهٔ تاریخی-فرهنگی، که همراه با تمرکز فعالیت‌های کاری به زیان سکونت انجام شده و همچنین سرریز جمعیت جویای کار، فرسودگی بافت، و مهاجرت ساکنان بومی منطقه به خارج از آن، در کنار مشکلات متعدد دیگر که در مجموع باعث کاهش ارزش سکونتی این منطقه شده‌اند، منجر به این شده است که در مقایسه با سایر مناطق شهر، شاهد سکونتی بسیار ناپایدار، با کیفیت پایین و بافت اجتماعی ناهمگون و نامنسجم باشیم؛ بنابراین شناسایی مؤلفه‌های کیفیت محیطی در بافت فرسودهٔ شهر شیراز و سعی در حذف جنبه‌های منفی و تقویت جنبه‌های مثبت، می‌تواند تأثیر انکارناپذیری در توسعهٔ این بافت داشته باشد. بافت قدیم شیراز تا پیش از توسعهٔ شهر در عصر حاضر به‌عنوان شهر قدیم شیراز شناخته می‌شده که ساختار اصلی آن نیز مطابق با شهر قدیم است. در حال حاضر آن محدوده منطبق با منطقهٔ (۸) شهرداری است. محدودهٔ شهر قدیم در گذشته با دیوار و خندق محصور بوده است و اکنون خیابان‌های «فردوسی» در شمال، «کشاورز» و «زینبیه» در شرق، بلوار «سیبویه» در جنوب و خیابان‌های «سعدی»، «توحید» و «قاآنی» در غرب به صورت حلقه‌ای بافت را از سایر مناطق همجوار مجزا کرده‌اند. بر روی این حلقه درمجموع نُه دروازه قرار دارد که این دروازه‌ها به همراه میدان‌ها و فلکه‌ها به‌عنوان مفاصل و نقاط اتصال بافت قدیم و جدید محسوب می‌شوند و این ارتباط با شهر و پیوسته‌بودن شبکهٔ حمل و نقل، مزایایی ازجمله حرکت تسهیل‌شدهٔ بار در بافت و سهولت در جابه‌جایی و حرکت را به همراه دارد. در این پژوهش ۹ مورد از عناصر بافت تاریخی شیراز مورد بررسی قرار گرفتند. تصویر (۱) موقعیت بافت تاریخی و موقعیت‌قرارگیری‌این عناصر را در بافت‌تاریخی‌شیراز و جدول (۳) نقشه و تصاویر هر کدام از نمونه‌ها رانشان می‌دهد.



تصویر ۱: موقعیت بافت تاریخی شیراز و نمونه‌های مورد مطالعه

جدول ۲: نمونه‌های مورد مطالعهٔ پژوهش

گویه	نقشهٔ هوایی	تصویر محوطه	تصویر مجموعه
ارگ کریمخان			
شاه‌چراغ			
بازار وکیل/ سرای مشیر			
حمام وکیل			
مسجد نصیرالملک			
مسجد جامع عتیق			
گذر سنگ سیاه			

مدرسه خان			
مسجد و باغ ایلخانی			

(منبع: نگارندگان؛ ۱۴۰۲)

روش پژوهش

این پژوهش از نوع مطالعات توصیفی-تحلیلی بوده و تجزیه و تحلیل اطلاعات به روش توصیفی با استفاده از مدل‌های تصمیم‌گیری چندمعیارهٔ تاپسیس انجام شده است. روش گردآوری داده‌ها به دو صورت اسنادی و از طریق فیش‌برداری (شامل کتاب، مقالات فارسی و لاتین، پایان‌نامه‌ها، نتایج آمار و سرشماری‌ها و همچنین گزارش‌های سازمان میراث فرهنگی) و میدانی (پرسشنامه و برداشت میدانی) به‌دست آمده است. نمونهٔ موردی این پژوهش عناصر اسلامی-ایرانی بافت تاریخی شیراز است. در این مقاله پس از درک موضوع پژوهش، با استفاده از مرتبط‌ترین اسناد و منابع، مبانی نظری تکمیل و سپس از منابع مرتبط با موضوع پژوهش نکاتی استخراج شد که پیش‌زمینهٔ تبیین شاخص‌های موردنظر مقاله را به‌وجود می‌آورند. با کمک شاخص‌های به‌دست‌آمده، پرسش‌نامه‌ای ساختاریافته در قالب طیف لیکرت با کمک مؤلفه و شاخص‌های ثابت که باعث ارزیابی بهتر عناصر شهر ایرانی-اسلامی شود، تدوین شد. در این پژوهش به‌منظور تفسیر یافته‌های تحلیل، وضعیت هر یک از معیارها براساس طیف لیکرت از خیلی‌کم تا خیلی‌زیاد ارزیابی می‌شود. برای تکمیل پرسشنامه‌ها از کارشناسان شهرسازی کمک گرفته شده است. میزان حجم نمونه برابر با ۴۰ نفر بوده است. جدول زیر سیمای پاسخ‌دهندگان را نشان می‌دهد.

جدول ۳: مشخصات پاسخ‌دهندگان

سن پاسخ‌دهندگان			
۲۵ – ۳۰ سال	۳۱ – ۳۵ سال	۳۶ – ۴۰ سال	بالاتر از ۴۰ سال
۱۲	۱۶	۸	۴
میزان تحصیلات پاسخ‌دهندگان			
کارشناسی	کارشناسی ارشد	دکتری و دانشجوی دکتری	فوق‌دکتری
۳	۲۲	۱۳	۲
جنسیت پاسخ‌دهندگان			
زن	۱۸	مرد	۲۲

(منبع: نگارندگان؛ ۱۴۰۲)

تحلیل تاپسیس: تاپسیس به‌عنوان روش تصمیم‌گیری چند شاخصه[1]، روشی ساده ولی کارآمد در اولویت‌بندی بوده و ازجمله روش‌های فاصله‌محور است که اولین بار هوانگ و یون آن را ارائه کردند (اصغرپور، ۱۳۸۷: ۲۱۳). این مدل یک تصمیم‌گیری چندشاخصهٔ جبرانی بسیار قوی برای اولویت‌بندی گزینه‌ها از طریق شبیه‌کردن به جواب ایده‌ال است که به نوع تکنیک وزن‌دهی، حساسیت بسیار کمی داشته است و پاسخ‌های حاصل از آن، تغییر عمیقی نمی‌کند. در این روش گزینهٔ انتخاب‌شده، باید کوتاه‌ترین فاصله را از جواب ایده‌آل و دورترین فاصله را از ناکارآمدترین جواب داشته باشد (تقی لو و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۸). جدول زیر اصلی‌ترین شاخص‌های پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۴: مستندسازی شاخص‌های پژوهش

ابعاد	فاکتورهای اندازه‌گیری شاخص	منبع تأییدکننده
تصویر ذهنی	دلپذیربودن فضا، محرک‌بودن و جلوگیری از خسته‌شدن در فضا، آرامش‌بخش‌بودن فضا، هیجان‌انگیزبودن فضا، محیط امن و ایمن	(بهزادفر، ۱۳۸۶)، (نصراللهی و همکاران، ۱۳۹۳)، (مولایی و ابراهیمی، ۱۳۹۳)، (حیدری‌چیانه، ۱۳۸۷)
اصول سنتی ساخت و ساز در اسلام	تعامل اجتماعی، عدالت اجتماعی، تواضع فضا (روحانیت و مذهبی‌بودن فضا)، جلوگیری از آسیب و خسارت مردم، برخورداری از هوا و نور طبیعی	(مشکینی و حبیبی، ۱۳۸۷)، (علیزاده و حبیبی، ۱۳۹۰)، (صارمی، ۱۳۸۷)، (دانش، ۱۳۸۹)، (اخوت و همکاران، ۱۳۸۹)، (شیخ احمدی، ۱۳۹۳)
عناصر ساختاری	فرهنگ و سنت محلی، فعالیت‌های فرهنگی و گردشگری و سرگرمی، دسترسی و ارتباطات، امکانات و تسهیلات اقامتی، رستوران و خدمات پذیرایی	(Boniface, 2008)، (Abbaszadeh et al, 2014) (جانسن وربرک، ۱۹۸۶)، (عباس‌زاده و همکاران، ۱۳۹۴)
برند مکان	نوآوریی، ظاهر و نمای، چشم‌انداز جذابی، کسب و کاری، زیرساخت	(Abankina, 2013)، (Cicalò, 2017)، (Kim, 2014). Tobias & Wahl, 2013). (Karavatzis et al, 2017)
برند رویداد	انجام رویداد در مقیاس ملی و محلی، ایجاد فعالیت برای ساکنان محلی، شهرت رویداد، کیفیت برگزاری رویداد، شناخته‌شدن مقصد به‌عنوان مکان رویدادمحور	(Vaidya et al, 2009), (Altinbasak and Yalcin, 2010), (Pinzaru, 2012), (Yi-De , 2015) (حبیبی و همکاران، ۱۴۰۱)
ارزش‌های احساسی و فرهنگی-تاریخی	آموزشی، هنری، ندرت، قدمت، هویت	(Fahimi & mahshidi, 2009), (Feilden & Jokilehto, 2003), (Hodjat, 2001), (Mason, 2002), (Talebian, 2005)

(منبع: نگارندگان؛ ۱۴۰۲)

یافته‌ها

در این بخش نتایج تحلیل صورت‌گرفته با مدل تصمیم‌گیری چندمعیارهٔ تاپسیس ارائه می‌شود. به‌دلیل آنکه سؤالات و شاخص‌های مورد استفاده دارای اهمیت و ارزش یکسانی نیستند، پس از محاسبهٔ امتیازات به‌دست‌آمده از پرسشنامه‌ها برای ازبین‌بردن این تفاوت‌ها باید به محاسبهٔ وزن برای شاخص‌های موردنظر اقدام کرد که با استفاده از نرم‌افزار تاپسیس این کار صورت گرفته است و عددی بین ۰ و ۱ را نشان می‌دهد.

1- Mutiple Attribute Decision Making (MCDM).

جداول ۵ تا ۱۲ بیانگر نتایج به‌دست‌آمده از هر کدام از مؤلفه‌ها و معیارهای مورد مطالعه است. جدول ۵ تا ۹ وضعیت هرکدام از عناصر را در شاخص‌های مورد بررسی پژوهش می‌کند. جدول ۳ امتیاز شاخص تصویر ذهنی را نمایش می‌دهد. براساس نتایج، ارگ کریم‌خان با امتیاز وزنی ۰/۱۶ دارای فضای دلپذیرتری است. فضای باز وسیع همراه با آرامش فضا و آسایش اقلیمی برای کاربران فضا باعث دلپذیری بیشتر این فضا نسبت‌به سایر گزینه‌ها شده است. بازار وکیل، شاه‌چراغ و مسجد نصیرالملک نیز رتبه‌های بعدی را در این رابطه دارند. بازار وکیل که ازجمله فضاهای عمومی شهری در بافت تاریخی شهرهای ایرانی به‌شمار می‌رود، با توجه به تنوع فضایی دارای دلپذیری بالایی از دید کاربران فضاست. در معیار محرک‌بودن فضا و جلوگیری از خستگی نیز ارگ کریم‌خان با امتیاز وزنی ۰/۱۴ رتبهٔ اول را کسب کرده است. گوناگونی و تنوع در فضای باز وسیع محوطهٔ بیرونی و همچنین طراحی بی‌نظیر و متباین داخلی باعث محرک‌بودن و جذاب‌بودن برای کاربران می‌شود. در انتهای این رتبه‌بندی مدرسهٔ خان قرار گرفته است که نیاز این مجموعه به مرمت و محوطه‌سازی را بیش از پیش نمایان می‌سازد. براساس نتایج به‌دست‌آمده، شاه‌چراغ با امتیاز وزنی ۰/۱۴ فضای آرامش‌بخشی نسبت‌به سایر عناصر بررسی‌شده دارد. ارگ کریم‌خان و مسجد نصیرالملک نیز رتبه‌های بعدی را کسب کردند. ارگ کریم‌خان با امتیاز وزنی ۰/۱۴ نسبت‌به سایر عناصر هیجان‌انگیزتر به حساب می‌آید. بازار وکیل با امتیاز وزنی ۰/۱۳ رتبهٔ دوم را در این معیار کسب کرده است. در معیار محیط امن و ایمن، شاه‌چراغ با امتیاز وزنی ۰/۱۴ دارای محیط امن و ایمن‌تری نسبت‌به سایر عناصر شناخته‌شده است. در این معیار ارگ کریم‌خان در رتبهٔ دوم و حمام وکیل در رتبهٔ سوم قرار گرفته‌اند. گذر سنگ سیاه نیز کمترین امتیاز را در این معیار به‌دست آورده است.

جدول ۵: ماتریس وزن‌دهی گویه‌های شاخص تصویر ذهنی (منبع: یافته‌های پژوهش)

گویه	دلپذیربودن فضا	محرک‌بودن فضا	آرامش‌بخش‌بودن	هیجان‌انگیزبودن	محیط امن و ایمن
ارگ کریم‌خان	0.1667	0.1442	0.1393	0.1401	0.1347
شاه‌چراغ	0.1382	0.1349	0.1477	0.1191	0.1468
بازار وکیل/ سرای مشیر	0.1402	0.1257	0.0956	0.1349	0.1244
حمام وکیل	0.0915	0.1275	0.0889	0.0963	0.1261
مسجد نصیرالملک	0.1159	0.1275	0.1275	0.1243	0.1226
مسجد جامع عتیق	0.1077	0.0887	0.1242	0.0911	0.0846
گذر سنگ سیاه	0.0915	0.0721	0.0839	0.1103	0.0691
مدرسه خان	0.0711	0.0684	0.094	0.0876	0.0846
مسجد و باغ ایلخانی	0.0772	0.1109	0.099	0.0963	0.1071

(منبع: نگارندگان؛ ۱۴۰۲)

جدول ۶ امتیاز شاخص اصول سنتی ساخت و ساز در اسلام را نمایش می‌دهند. براساس نتایج به‌دست‌آمده ارگ کریم‌خان با امتیاز وزنی ۰/۱۶ دارای فضای تعامل‌پذیرتری است. شاه‌چراغ و بازار وکیل نیز رتبه‌های بعدی را در این رابطه دارند. در معیار عدالت اجتماعی شاه‌چراغ با امتیار وزنی ۰/۱۴ رتبهٔ اول را کسب کرده است. بازار وکیل نیز رتبهٔ دوم را در معیار عدالت اجتماعی کسب کرده است. براساس نتایج به‌دست‌آمده، مسجد جامع عتیق با امتیاز وزنی ۰/۱۵ دارای تواضع فضایی (روحانیت و مذهبی‌بودن فضا) بیشتری نسبت‌به سایر عناصر بررسی‌شده دارد.

شاه‌چراغ و ارگ کریم‌خان به ترتیب با شاخص اولویت ۰/۱۵ و ۰/۱۴ رتبه‌های اول و دوم را در معیـار برخـورداری از هوا و نور طبیعی کسب کرده‌اند.

جدول ۶: ماتریس وزن‌دهی گویه‌های شاخص اصول سنتی ساخت و ساز در اسلام

گویه	تعامل اجتماعی	عدالت اجتماعی	تواضع فضا (روحانیت و مذهبی‌بودن فضا)	جلوگیری از آسیب و خسارت مردم	برخورداری از هوا و نور طبیعی
ارگ کریم‌خان	0.1641	0.1083	0.1241	0.1196	0.1458
شاه‌چراغ	0.1602	0.1438	0.1421	0.1508	0.1514
بازار وکیل/ سرای مشیر	0.1504	0.1252	0.1007	0.0832	0.1308
حمام وکیل	0.1035	0.0948	0.0953	0.1231	0.1009
مسجد نصیرالملک	0.0801	0.1337	0.1331	0.1282	0.0766
مسجد جامع عتیق	0.0898	0.1032	0.1565	0.1352	0.0729
گذر سنگ سیاه	0.1133	0.088	0.0881	0.0763	0.1215
مدرسه خان	0.0664	0.1083	0.0935	0.0728	0.0991
مسجد و باغ ایلخانی	0.0723	0.0948	0.0665	0.1109	0.1009

(منبع: یافته های پژوهش؛ ۱۴۰۲)

جدول ۷ امتیاز شاخص عناصر ساختاری را نمایش می‌دهند. براساس نتایج به‌دست‌آمده در شاه‌چراغ با امتیـاز وزنـی ۰/۱۶ فرهنگ و سنت محلی بیشتری رعایت شده است. گذر سنگ سیاه نیـز رتبـۀ بعـدی را در ایـن رابطـه دارد. در معیار فعالیت‌های فرهنگی، گردشگری و سرگرمی بازار وکیل با امتیار وزنی ۰/۱۹ رتبۀ اول را کسب کـرده اسـت. در معیار بعدی، ارگ‌کریم‌خان با امتیاز وزنی ۰/۴ دارای‌دسترسی و ارتباط بیشتری‌نسبت‌بـه سـایر عناصـر بررسـی‌شـده دارد.

جدول ۷: ماتریس وزن‌دهی گویه‌های شاخص عناصر ساختاری

گویه	فرهنگ و سنت محلی	فعالیت‌های فرهنگی، گردشگری و سرگرمی	دسترسی و ارتباطات	امکانات و تسهیلات اقامتی	رستوران و خدمات پذیرایی
ارگ کریم‌خان	0.1178	0.1298	0.1466	0.133	0.1606
شاه‌چراغ	0.1364	0.1803	0.1537	0.1355	0.1147
بازار وکیل/ سرای مشیر	0.1196	0.1923	0.1078	0.1304	0.1415
حمام وکیل	0.1084	0.0841	0.1325	0.0997	0.1185
مسجد نصیرالملک	0.1047	0.0793	0.1025	0.1202	0.0688
مسجد جامع عتیق	0.1009	0.1082	0.1042	0.0972	0.086
گذر سنگ سیاه	0.1327	0.0697	0.0777	0.0767	0.1319
مدرسه خان	0.0841	0.0793	0.0724	0.1151	0.1052
مسجد و باغ ایلخانی	0.0953	0.0769	0.1025	0.0921	0.0727

(منبع: یافته های پژوهش؛ ۱۴۰۲)

جدول ۸ امتیاز شاخص برند مکان را نمایش می‌دهند. براساس نتایج به‌دست‌آمده، ارگ کریم‌خان با امتیاز وزنی ۰/۱۴ زیرساخت مناسب‌تری نسبت‌به سایر موارد دارد. ارگ کریم‌خان و پس از آن بازار وکیل در معیار کسب و کار امتیاز بالاتر را کسب کرده‌اند. در معیار چشم‌انداز جذاب نیز ارگ کریم‌خان با امتیاز ۰/۱۴ بیشترین امتیاز را به‌دست آورده است. ارگ کریم‌خان با امتیاز ۰/۱۵ ازنظر ظاهر و نما نیز تأثیرگذارتر و بهتر ارزیابی شده است. در معیار نوآوری بازار وکیل با امتیار ۰/۱۳ و ارگ کریم‌خان با امتیاز ۰/۱۱ رتبه‌های اول و دوم را کسب کرده‌اند.

جدول ۸: ماتریس وزن‌دهی گویه‌های شاخص برند مکان

گویه	زیرساخت	کسب و کار	چشم‌انداز جذاب	ظاهر و نما	نوآوری
ارگ کریم‌خان	0.1454	0.1786	0.14	0.1547	0.1116
شاه‌چراغ	0.167	0.1394	0.1131	0.1441	0.205
بازار وکیل/ سرای مشیر	0.1218	0.1678	0.1077	0.123	0.1344
حمام وکیل	0.0923	0.0893	0.0898	0.116	0.0957
مسجد نصیرالملک	0.0864	0.0871	0.1382	0.1406	0.0774
مسجد جامع عتیق	0.1179	0.0784	0.0844	0.0773	0.082
گذر سنگ سیاه	0.0904	0.098	0.1203	0.0826	0.1093
مدرسه خان	0.0923	0.0784	0.07	0.0703	0.1093
مسجد و باغ ایلخانی	0.0864	0.0828	0.1364	0.0914	0.0752

(منبع: یافته های پژوهش؛ ۱۴۰۲)

جدول ۹ امتیاز شاخص برند رویداد را نمایش می‌دهند. براساس نتایج، شاه‌چراغ با امتیاز وزنی ۰/۱۶ در انجام رویداد در مقیاس ملی و محلی نسبت‌به سایر موارد برتری دارد. شاه‌چراغ و پس از آن بازار وکیل در معیار ایجاد فعالیت برای ساکنان محلی امتیاز بالاتری کسب کرده‌اند. در معیار شهرت رویداد هم شاه‌چراغ با امتیاز ۰/۱۶ بیشترین امتیاز را به‌دست آورده است. شاه‌چراغ با امتیاز ۰/۱۶ به‌عنوان مکان رویداد محورتر نسبت‌به سایر عناصر شناخته می‌شود.پیش از آن نیز ارگ‌کریم‌خان با امتیاز ۰/۱۳ و مسجد جامع‌عتیق و گذر سنگ‌سیاه با امتیاز ۰/۱۱ قرار دارند.

جدول ۹: ماتریس وزن‌دهی گویه‌های شاخص برند رویداد

گویه	انجام رویداد در مقیاس ملی و محلی	ایجاد فعالیت برای ساکنان محلی	شهرت رویداد	کیفیت برگزاری رویداد	شناخته‌شدن مقصد به‌عنوان مکان رویدادمحور
ارگ کریم‌خان	0.1432	0.1063	0.1052	0.1079	0.1367
شاه‌چراغ	0.166	0.1771	0.167	0.1598	0.1607
بازار وکیل/ سرای مشیر	0.1328	0.1625	0.1423	0.1432	0.1007
حمام وکیل	0.0892	0.0833	0.0907	0.1556	0.1007
مسجد نصیرالملک	0.1183	0.0854	0.1237	0.0954	0.1055
مسجد جامع عتیق	0.0747	0.075	0.0845	0.0892	0.1103
گذر سنگ سیاه	0.1245	0.1375	0.1237	0.0809	0.1103
مدرسه خان	0.0809	0.0938	0.0887	0.0705	0.0671
مسجد و باغ ایلخانی	0.0705	0.0792	0.0742	0.0975	0.1079

(منبع: یافته های پژوهش؛ ۱۴۰۲)

جدول ۱۰ امتیاز شاخص ارزش احساسی و فرهنگی-تاریخی را نمایش می‌دهد. براساس نتایج به‌دست‌آمده شاه‌چراغ با امتیاز وزنی ۰/۱۵۴۳ و ارگ کریم‌خان با فاصله نزدیک با امتیاز وزنی ۰/۱۵۰۵ دارای هویت بیشتری نسبت‌به سایر عناصر شناخته‌شده‌اند. هر گونه تغییری که تمامی جوانب در آن سنجیده نشده باشند، این هویت را به خطر خواهد انداخت. ارگ کریم‌خان با امتیاز ۰/۱۵ با ندرت بیشتر شناخته شده و به معنای منحصربه‌فردتربودن این مجموعه نسبت‌به سایر موارد مورد مطالعه است. شاه‌چراغ با امتیاز ۰/۱۵ و مسجد نصیرالملک با امتیاز ۰/۱۳ از لحاظ هنری امتیاز بالاتری نسبت‌به سایر موارد کسب کرده‌اند.

جدول ۱۰: ماتریس وزن‌دهی گویه‌های شاخص ارزش احساسی و فرهنگی-تاریخی

گویه	هویت	قدمت	ندرت	هنری	آموزشی
ارگ کریم‌خان	0.1505	0.1299	0.154	0.1092	0.0964
شاه‌چراغ	0.1543	0.1382	0.1483	0.1507	0.1846
بازار وکیل/ سرای مشیر	0.1295	0.1299	0.1331	0.1036	0.1047
حمام وکیل	0.1276	0.0987	0.0875	0.113	0.1019
مسجد نصیرالملک	0.1143	0.1151	0.1407	0.1375	0.1102
مسجد جامع عتیق	0.0876	0.1217	0.076	0.1356	0.0937
گذر سنگ سیاه	0.08	0.0773	0.1065	0.0716	0.0744
مدرسه خان	0.0819	0.0987	0.0703	0.0847	0.1488
مسجد و باغ ایلخانی	0.0743	0.0905	0.0837	0.0942	0.0854

(منبع: یافته های پژوهش؛ ۱۴۰۲)

جدول ۱۱، رتبه‌بندی عناصر مورد بررسی پژوهش را در بخش‌های مختلف با توجه به شاخص اولویت (ci) نشان می‌دهد. مقدار Ci همواره بین صفر و یک در نوسان است. هر چه مقدار آن به یک نزدیک‌تر باشد، مرکز یا واحد موردنظر دارای برتری بیشتری نسبت‌به سایر موارد است. نتایج بررسی ۹ عنصر ازلحاظ شاخص‌های موردنظر، حاکی از آن است که در شاخص تصویر ذهنی ارگ کریم‌خان با شاخص اولویت ۰/۹ رتبهٔ اول را کسب کرده است. مدرسهٔ خان با میانگین امتیاز ۰/۰۸ کمترین امتیاز را نسبت‌به سایر عناصر پژوهش در شاخص اولویت تصویرذهنی به‌دست آورده است. در شاخص اصول سنتی ساخت و ساز در اسلام، شاه‌چراغ با شاخص اولویت ۰/۹۲ بیشترین امتیاز و مدرسهٔ خان با شاخص اولویت ۰/۱۶ کمترین امتیاز را کسب کرده‌اند. در شاخص عناصر ساختاری بازار وکیل با شاخص اولویت ۰/۸۵ رتبهٔ اول را کسب کرده است. باغ ایلخانی با شاخص اولویت ۰/۱ رتبهٔ آخر را در مقایسه با سایر عناصر به‌دست آورده است. در شاخص برند مکان، شاه‌چراغ با شاخص اولویت ۰/۷ رتبهٔ اول و مسجد عتیق با شاخص اولویت ۰/۱ رتبهٔ نهم را کسب کرده‌اند. در بررسی برند رویداد نیز شاه‌چراغ با شاخص اولویت ۱ بیشترین امتیاز را به‌دست آورده است. مدرسهٔ خان با شاخص اولویت ۰/۱۳ رتبهٔ آخر را کسب کرده است. در شاخص ارزش احساسی و فرهنگی-تاریخی نیز شاه‌چراغ با شاخص اولویت ۰/۹۶ دارای شاخص ارزش احساسی و فرهنگی-تاریخی بالاتری نسبت‌به سایر عناصر مورد بررسی قرار گرفته است. در این رتبه‌بندی مسجد ایلخانی با شاخص اولویت ۰/۱۳ رتبهٔ نهم را در مقایسه با سایر عناصر به‌لحاظ ارزش احساسی و فرهنگی-تاریخی به‌دست آورده است.

جدول ۱۱: رتبه‌بندی نمونه‌ها در بخش‌های مختلف برحسب محاسبات مدل تاپسیس

	تصویر ذهنی		اصول سنتی ساخت و ساز در اسلام		عناصر ساختاری	
مکان	رتبه	شاخص اولویت	رتبه	شاخص اولویت	رتبه	شاخص اولویت
ارگ کریم‌خان	1	0.928881	2	0.80389	3	0.571359
شاه‌چراغ	2	0.782376	1	0.927398	2	0.818129
بازار وکیل	3	0.677895	3	0.633036	1	0.857356
حمام وکیل	5	0.438323	6	0.3976	5	0.259827
مسجد نصیرالملک	4	0.589208	7	0.360498	8	0.131995
مسجد عتیق	6	0.344875	4	0.441099	4	0.305737
گذر سنگ سیاه	8	0.160008	5	0.408885	6	0.206564
مدرسهٔ خان	9	0.089145	9	0.161261	7	0.157752
مسجد ایلخانی	7	0.308329	8	0.193328	9	0.106336
	برند مکان		برند رویداد		ارزش احساسی و فرهنگی تاریخی	
مکان	رتبه	شاخص اولویت	رتبه	شاخص اولویت	رتبه	شاخص اولویت
ارگ کریم‌خان	3	0.589156	4	0.471136	2	0.558773
شاه‌چراغ	1	0.788561	1	1	1	0.965617
بازار وکیل	2	0.596645	2	0.726024	4	0.502614
حمام وکیل	6	0.21316	5	0.360588	6	0.362451
مسجد نصیرالملک	4	0.269869	6	0.331912	3	0.539443
مسجد عتیق	9	0.108016	8	0.150553	7	0.273381
گذر سنگ سیاه	5	0.247097	3	0.491496	8	0.200462
مدرسهٔ خان	7	0.173434	9	0.133971	5	0.382003
مسجد ایلخانی	8	0.168942	7	0.16317	9	0.136724

(منبع: یافته های پژوهش؛ ۱۴۰۲)

در مرحلهٔ بعد نتایج تلفیق شاخص‌ها را براساس مقدار Ci به‌ترتیب نزولی مرتب می‌کنیم. در جدول ۱۲، با توجه به اینکه رتبه‌بندی براساس شاخص‌های تلفیقی در بخش‌های مختلف توسعه صورت گرفته است، شاه‌چراغ با شاخص اولویت ۰/۸۵رتبه ۱ را به‌دست آورده است. بر این اساس ضرورت توجه بیشتر به حرم مطهر شاه‌چراغ و تبیین مدل برندسازی و تحلیل برنامه‌ریزی استراتژیک در راستای صنعت گردشگری بیش از پیش نمایان می‌شود تا بتوان از آن طریق تعداد بازدیدکنندگان و زائران بیشتری را جذب کرد. شاه‌چراغ بزرگ‌ترین مزیت گردشگری شیراز است که بازدیدکنندگان می‌توانند با انجام برنامه‌ریزی و مهیاکردن شرایط محیطی مناسب از این موهبت ویژه استفاده کنند. وجود محوطه‌های باستانی، فرهنگ پذیرش گردشگران خارجی، وجود هنر و آیینه‌کاری‌ها و همچنین نزدیکی به سایر عناصر تاریخی و گردشگری از مزیت‌های ویژهٔ شاه‌چراغ محسوب می‌شود. با این حال تخریب‌های گسترده و ساخت‌وسازهای خارج از اصول شهرسازی می‌تواند ضربهٔ جبران‌ناپذیری بر این پتانسیل ویژهٔ برندسازی شیراز وارد کند. ارگ کریم‌خان نیز با شاخص اولویت ۰/۸۳رتبهٔ دوم را کسب کرده است. ارگ به‌عنوان یکی از عناصر اصلی شهرهای ایرانی اسلامی جایگاه ویژه‌ای در تصویر ذهنی و برندسازی شهری دارد. محوطهٔ پیرامونی ار کریم‌خان دارای فضای باز و پیادهٔ دلپذیری است که فرصت توقف را به بازدیدکنندگان می‌دهد. در مجاورت این فضا نیز بازار

وکیل و سایر عناصر ارزشمند وجود دارند که مطلوبیت فضا را دو چندان می‌کنند. این فضا هر چند تمام ویژگی‌های مطلوب فضای شهری را ندارد؛ اما به‌واسطهٔ دو ویژگی بازبودن و همگانی‌بودن قابلیت تبدیل به فضای شهری کارآمد را در خود دارد. همچنین خود بنای ارگ نیز به‌واسطهٔ ساختار ویژه ازجمله ارتفاع و سایر ویژگی‌های هندسی و کالبدی و همچنین مصالح و الگوهای موجود در بدنه و فضاهای داخلی، تصویر مطلوبی در ذهن بازدیدکنندگان می‌گذارد. در صورت رهاشدن این فضا و نگاه صرف موزه‌ای ممکن است شاهد ازدست‌رفتن این پتانسیل ارزشمند در راستای برندسازی در بافت تاریخی شیراز باشیم. بازار وکیل با شاخص اولویت ۰/۶۴ رتبهٔ سوم را کسب کرده است. بازار نیز به‌عنوان یکی از عناصر اصلی شهرهای ایرانی اسلامی و به‌خصوص بازار شیراز به‌عنوان یکی از بهترین نمونه‌های بازارهای ایرانی، تصویر بسیار مطلوبی در ذهن بازدیدگننده به‌دلیل تنوع فعالیتی و تباین فضایی دارد. فضای ورودی و خروجی بازار در ترکیب با فضای خطی بازار، حس ویژه‌ای برای بازدیدکننده به ارمغان می‌آورد. با برنامه‌ریزی استراتژیک بهتر برای توسعهٔ بازار و فضاسازی در محوطهٔ پیرامونی و همچنین استفاده از الگوهای به‌کاررفته در نقاط تاریخی بازار در سایر فضاها، می‌توان استفادهٔ ویژه و بیش از پیش از بازا وکیل در راستای برندسازی بافت تاریخی شیراز داشت. در این رتبه‌بندی مدرسهٔ خان با شاخص اولویت ۰/۱۱رتبهٔ ۹ را در بین عناصر موردنظر دارد.

جدول ۱۲: رتبه‌بندی نمونه‌ها در شاخص‌های تلفیقی براساس شاخص اولویت

رتبه	محدوده	شاخص اولویت CLi	فاصله از ایده‌آل مثبت	فاصله از ایده‌آل منفی
2	*ارگ کریم‌خان*	0.830806	0.004366	0.021438
1	*شاه‌چراغ*	0.853701	0.003602	0.021018
3	*بازار وکیل*	0.641068	0.009385	0.016762
6	*حمام وکیل*	0.418299	0.014575	0.010481
4	*مسجد نصیرالملک*	0.454009	0.014486	0.012046
5	*مسجد عتیق*	0.437163	0.015045	0.011686
7	*گذر سنگ سیاه*	0.309003	0.017445	0.007801
9	*مدرسهٔ خان*	0.117291	0.022165	0.002945
8	*مسجد ایلخانی*	0.229725	0.020075	0.005987

(منبع: یافته های پژوهش؛ ۱۴۰۲)

بحث و نتیجه‌گیری

در عصر جهانی‌شدن و رقابت‌پذیری، برندسازی شهری به‌عنوان فرصتی بزرگ برای شهرها از اهمیت زیادی برخوردار است. در این راستا محرک عمدهٔ برندسازی شهری تصویر شهر و ارتباط آن با کاربران از نظر ادراکی و شناختی است. برندسازی شهری تلاشی برای طراحی، شکل‌دهی یا تغییر تصاویر ذهنی مخاطبان است که با تمرکز بر جذابیت‌ها و پتانسیل‌های منحصربه‌فرد یک شهر، امکان ارزش‌آفرینی برای دارایی‌های مشهود و نامشهود شهرها را فراهم می‌کند. امروزه با ظهور شهرهای جهانی در پیامد جهانی‌شدن، مقولهٔ اقتصاد کلان‌شهرها و ابعاد رقابت‌پذیری اقتصادی آن‌ها از مهم‌ترین موضوعات در حوزهٔ برنامه‌ریزی شهری و مدیریت کلان‌شهری به‌شمار می‌رود که آگاهانه قصد در ترسیم چشم‌اندازهای نظارتی به شهر و آیندهٔ اقتصادی آن دارد. برندسازی شهرها مهم‌ترین موضوع در

عرصهٔ رقابتی شهر جهانی است. از سویی دیگر، جهانی‌شدن منجر به تشدید یکپارچگی و درهم‌تنیدگی فضاهای شهرها، افزایش حجم مراودات اقتصادی به‌خصوص در حوزهٔ تکنولوژی و ابعاد زیرساختی کالبدی معماری شهرها، فراسرزمینی‌شدن معماری و ساختمان و اثرگذاری بر همگرایی هرچه بیشتر فرهنگ، اقتصاد و زیرساخت‌های معماری جهانی، چندفرهنگ‌گرایی در حوزهٔ ایسم‌های معماری و سبک‌های طراحی معماری، جهان‌وطن‌گرایی معماری شده است. جهانی‌شدن موجب افزایش ثروت شده، اما سازوکارهای مطلوبی برای باز توزیع مزایا در بین کشورها فراهم نکرده است؛ به‌گونه‌ای که میزان سرمایه‌گذاری، کالا، سیاست‌گذاری، اشتغال و فناوری‌ها به‌خصوص در حوزهٔ معماری و صنعت ساختمان، به‌طور ناهمسان و نامتوازنی در مناطق مختلف جهان توزیع شده‌اند.

امروزه مدیران شهری و حتی شهروندان شهرهای مختلف نگران تصویر و هویت شهرشان هستند و سعی می‌کنند در بازار رقابتی عصر حاضر با انواع روش‌های مختلف جایگاه و تصویر شهرشان را ارتقا دهند و علاوه‌بر ایجاد هویتی متمایز و حس غرور نسبت‌به زندگی در شهر خود باعث جذب گردشگران و سایر افراد درجهت توسعهٔ اقتصادی نیز شوند. به طور کلی می‌توان گفت تصویر به دو صورت مستقیم و غیرمستقیم در ذهن مخاطب شکل می‌گیرد. این تصویر از دو مؤلفه تشکیل شده است: مقدماتی شامل ویژگی‌ها و تناسبات کالبدی و بُعد طراحی محیط، تمایزات و عملکرد یا فعالیت محیط و مؤلفهٔ مکمل شامل احساسات و عواطفی است که پس از درک مؤلفهٔ مقدماتی بروز می‌کند. این دو مؤلفه بیانگر همان عینیت-ذهنیت مطرح‌شده در منظر نیز است. هرچقدر مؤلفهٔ مقدماتی جذاب‌تر باشد، مسلماً مؤلفهٔ مکمل یا ارزیابی عاطفی مثبتی در پی خواهد داشت و این امر ماندگاری و تأثیرگذاری تصویر را منجر می‌شود. برندسازی با درک این موضوع با ارائهٔ ابزارهایی ازجمله تقویت منظر عینی شامل پروژه‌های شاخص، بناهای نمادین، طراحی شهری و منظر، برگزاری رویدادها و جشنواره‌ها، آیین و سنت و فرهنگ عامه در کنار تأمین زیرساخت‌ها ازجمله امکانات اقامتی، مراکز خرید، دسترسی و تفریح و سرگرمی در پی تقویت مؤلفهٔ مقدماتی و درنتیجه تأثیرگذاری بر مؤلفهٔ مکمل (منظر ذهنی) است. درنهایت با ابزاری قوی با عنوان تبلیغات، برد یا نفوذ این امر را در ذهن کاربران درونی (شهروندان) و ناظران بیرونی (گردشگران) افزایش خواهد داد.

نکتهٔ قابل‌توجه در این پژوهش، تأکید بر اهمیت شناخت وضعیت ارزش‌های میراث معماری و شهری و تصویر ذهنی در ارتباط با برندسازی است؛ به‌طوری که در نحوهٔ کاربست آن‌ها به‌لحاظ کمّی و کیفی مسیر جدیدی گشوده شد. این پژوهش سعی دارد با تأکید بر این موضوع که یکی از روش‌های سیاست‌گذاری، برندسازی است و از این طریق توسعهٔ گردشگری فرهنگی، با ارزش‌های موجود در میراث معماری و شهری ارتباط برقرار کند. این مهم می‌تواند جوهرهٔ اصلی منابع میراث را در مواجهه با گردشگری فرهنگی به نمایش بگذارد. در این راستا، صیانت و حفاظت بیشتر از پیش از منابع و میراث تاریخی بسیار حائز اهمیت است.

این پژوهش به دنبال بررسی عناصر قدیمی شهرهای ایرانی-اسلامی ازجمله بازار، مسجد و حمام و سایر عناصر تاریخی در راستای برندسازی مکانی بافت تاریخی شیراز بود. در این پژوهش مشخص شد هر کدام از بناهای تاریخی این بافت چه تأثیری در برندسازی بافت تاریخی شیراز دارند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد، شاه‌چراغ با شاخص اولویت ۰/۸۵ رتبه ۱ و مدرسهٔ خان با شاخص اولویت ۰/۱۱ رتبهٔ ۹ را در بین عناصر مورد بررسی پژوهش دارند. در رابطه با برندسازی بافت تاریخی شیراز ارتقای وضعیت امکانات و زیرساخت‌های آن حائز اهمیت است. از سوی دیگر، مسائل مربوط به دلپذیری، محرک‌بودن و هیجان‌انگیزبودن فضا نیز در ایجاد تصویر ذهنی مطلوب تأثیر زیادی داشته است. براساس نتایج به‌دست‌آمده، شاه‌چراغ در شاخص‌های اصول سنتی ساخت و ساز در اسلام، برند

مکان، برند رویداد و ارزش احساسی و فرهنگی-تاریخی رتبهٔ اول را کسب کرده است. با توجه به نتیجهٔ تحلیل آماری، به این نکته می‌توان پی برد که مؤلفه‌های محیطی و ساختاری و ارزش‌های احساسی و فرهنگی تاریخی حرم مطهر شاه‌چراغ و همچنین پس از آن، ارگ کریم‌خان و بازار وکیل به‌عنوان عناصر اصلی شهرهای ایرانی اسلامی، تأثیر مستقیم و بالایی بر برندسازی شهری و در همین راستا بر رونق گردشگری شیراز دارند.

در مقایسهٔ پژوهش حاضر با سایر پژوهش‌ها، ضمن مشابهت در خصوص تأکید بر تأثیر عوامل زیرساختی- کالبدی، فرهنگی و هویتی در برندسازی مکان (به‌ویژه بافت‌های تاریخی)؛ از نظر نوع پژوهش، روش تحلیل و نمونه‌های بررسی شده با یکدیگر متفاوت هستند که می‌توان به چهار دستهٔ نگاه تاریخی (ابراهیمی و آیشم، ۱۴۰۰)، کلان‌نگری و بررسی برندینگ شهری به‌عنوان زیرمجموعه (یغفوری و همکاران، ۱۳۹۶) و نوع رویکرد به‌عنوان مثال گردشگری (مودت، ۱۴۰۰) و دارایی مبنا (یزدان‌پناه شاه‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۹) و مؤلفه‌های درنظر گرفته‌شده (گلزارطاهر و همکاران، ۱۳۹۹ و اسدی و رفیعیان، ۱۳۹۷) اشاره کرد. در این پژوهش عناصر مهم در بافت تاریخی شهر شیراز در راستای برندسازی‌موردتجزیه و تحلیل قرار گرفته شده‌است و می‌تواند مبنایی‌برای پژوهش‌های‌آتی در این‌زمینه باشد.

احیای ارزش‌های میراث معماری و شهری، از دیرباز مورد توجه بوده و کشورهای توسعه‌یافتهٔ جهان با اجرای برنامه ها، سیاست‌ها و دستورالعمل‌های متنوع به رونق میراث فرهنگی خود همت گماشته و در تلاش برای احیای هویت تاریخی _فرهنگی گذشته خود هستند. در حالی که امروزه شاهد تخریب این ارزش‌های تاریخی-فرهنگی در بافت تاریخی شیراز هستیم و برندسازی این شهر به خطر جدی افتاده است. در این راستا حفظ و نگهداری میراث فرهنگی و تاریخی عناصر ضرورت است. با درجه‌بندی اماکن تاریخی-فرهنگی و تدوین الگوهای برنامه‌ریزی و طراحی نیز می‌تواند محیطی غنی‌تر در راستای برندسازی بهتر خلق و گردشگران بیشتری را جذب کرد. در این مسیر شناسایی واقعیت‌های جامعه و تلاش برای رفع موانع و کمبودها و مشارکت و نظارت ذی‌نفعان، مشارکت و همکاری همهٔ سازمان‌های تأثیرگذار اقتصادی، مدیریت شهری، سازمان‌های فرهنگی و آموزشی، سازمان‌های مردم‌نهاد و... تأثیرگذار خواهد بود.

در پایان به‌عنوان پیشنهاد در راستای برندسازی و بهبود صنعت گردشگری می‌توان نسبت‌به پژوهش بیشتر در زمینه‌های ذیل در آینده اشاره داشت:

۱. جاذبه‌های تاریخی، فرهنگی و بصری حرم مطهر شاه‌چراغ و مجموعهٔ بافت تاریخی شیراز؛
۲. اهتمام مسئولان امر و متخصصان به رونق اقتصادی با استفاده از برندسازی و جلوگیری از تخریب بی‌رویهٔ بافت تاریخی شیراز؛
۳. تبیین الگوی معماری عناصر ایرانی اسلامی بافت تاریخی شیراز و تزریق به ساخت‌وسازهای جدید؛
۴. تبیین الگوی عوامل تأثیرگذار بر برندسازی و ارتقای صنعت گردشگری بافت تاریخی شیراز.

منابع

ابراهیمی، احدنژاد؛ آیشم، معصومه. (۱۴۰۰). جایگاه برندسازی در تحولات شهرهای تاریخی ایرانی اسلامی؛ نمونهٔ موردی: دارالسلطنهٔ تبریز در دورهٔ قاجاریه، نشریهٔ علمی جغرافیا و برنامه ریزی، دانشگاه تبریز، سال بیست‌ودوم، شمارهٔ ۷۸، صص ۴۳-۵۸.

https://geoplanning.tabrizu.ac.ir/article_13355.html

اخوت، هانیه؛ الماسی فر، نینا و بمانیان،محمدرضا. (۱۳۸۹). معماری و شهرسازی‌سنتی در کشورهای‌اسلامی،چاپ‌اول،تهران: انتشارات هله.

اسدی، درنا؛ رفیعیان، مجتبی. (۱۳۹۷). بررسی عوامل مؤثر بر بازآفرینی محلات تاریخی با تأکید بر رویکرد برندسازی شهری (نمونهٔ موردی: محلهٔ سنگ‌سیاه شیراز)، نشریهٔ مطالعات‌محیطی‌هفت حصار، دانشگاه آزاد اسلامی همدان، سال ششم، شمارهٔ ۲۴، صص ۵-۱۴.

https://hafthesar.iauh.ac.ir/article-1-566-fa.html

اصغرپور، محمدجواد. (۱۳۸۷). تصمیم‌گیری‌های چندمعیاره، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

امانپور، سعید؛ دامن باغ، صفیه؛ علیزاده، هادی. (۱۳۹۹). تحلیل عوامل مؤثر در شکل‌گیری تصویر شهر در راستای برندسازی مؤثر شهری (مطالعهٔ موردی: کلانشهر اهواز)، نشریهٔ آمایش جغرافیایی فضا، دانشگاه گلستان، سال دهم، شمارهٔ ۳۵، صص ۶۷-۸۶.

https://gps.gu.ac.ir/article_110066.html

بهزادفر، مصطفی. (۱۳۸۶). هویت شهر، نگاهی به هویت شهر تهران. تهران: شهر.

حبیبی، کیومرث؛ ایراندوست، کیومرث؛ شیخ احمدی، احمد. (۱۴۰۱). چارچوب بازآفرینی بافت‌های تاریخی با رویکرد فرهنگ مبنا درجهت تحقق‌بخشی توسعهٔ گردشگری پایدار؛ نمونهٔ موردی: بافت تاریخی ارومیه، معماری و شهرسازی ایران، انجمن علمی معماری و شهرسازی ایران، دورهٔ اول، شمارهٔ ۱۳، صص ۱۰۵-۱۲۳.

https://www.isau.ir/article_141225.html

حمیدی، آرمان؛ سالاری‌پور، علی‌اکبر؛ حسام، مهدی. (۱۴۰۰). ارزیابی سیاست‌های مدیریت شهری در بهره‌برداری از برند شهر خلاق (مطالعهٔ موردی: رشت)، نشریهٔ پژوهش‌های جغرافیای برنامه‌ریزی شهری، موسسه جغرافیا، دورهٔ نهم، شمارهٔ ۲، صص ۴۳۹-۴۶۱.

https://jurbangeo.ut.ac.ir/article_81888.html

حیدری‌چیانه، رحیم. (۱۳۸۷). مبانی برنامه‌ریزی صنعت گردشگری. تهران: سمت.

خوارزمی، امیدعلی؛ رهنما، محمد رحیم؛ اقبالی، نگین. (۱۳۹۳). بررسی تطبیقی تجارب جهانی فرایند برندسازی شهری و ارائهٔ راهکار برای کلانشهر مشهد، اولین کنفرانس ملی جغرافیا، گردشگری، منابع طبیعی و توسعهٔ پایدار، تهران.

https://civilica.com/doc/356720/

دانش، جابر. (۱۳۸۹). مبانی شکل‌گیری و اصول سازمان‌یابی کالبدی شهر اسلامی، مطالعات شهر ایرانی اسلامی، ژوهشکده فرهنگ، هنر و معماری جهاددانشگاهی، سال اول شمارهٔ ۱، صص ۱۵-۳۱.

https://www.sid.ir/paper/177343/fa

روستا، احمد؛ قره‌چه، منیژه؛ حمیدی‌زاده، محمدرضا؛ محمدی فر، یوسف. (۱۳۹۵). مدلی برای برندسازی شهری در ایران براساس نظریهٔ داده‌بنیاد، نشریهٔ مدیریت برند، دانشگاه الزهرا، دورهٔ سوم، شمارهٔ ۵، صص ۴۱-۶۸.

https://journal.alzahra.ac.ir/article_2719.html

شهاب‌زاده، مرجان. (۱۳۹۵). تجدید حیات در بافت‌های تاریخی از طریق راهبرد اصالت‌بخشی مطالعهٔ موردی بافت تاریخی شهر شیراز، نشریهٔ معماری اقلیم گرم و خشک، دانشگاه یزد، سال چهارم، شمارهٔ ۴، صص ۶۵-۷۹.

https://smb.yazd.ac.ir/article_942.html

شیخ‌احمدی، احمد. (۱۳۹۳). بررسی‌عناصرتشکیل‌دهندهٔ کالبد و فرم‌شهرهای‌اسلامی، همایش‌معماری، عمران و توسعهٔ نوین‌شهری، تبریز.

https://civilica.com/doc/315095/

صارمی، حمیدرضا. (۱۳۸۷). ساختار شهر اسلامی: ویژگی‌های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و کالبدی شهر برگرفته از مبانی دین اسلام، تهران: سازمان شهرداری‌ها و دهیاری‌های کشور، مؤسسهٔ فرهنگی، اطلاع‌رسانی و مطبوعاتی.

طباطبایی نسب، سید محمد؛ ماه آورپور، فهیمه؛ اسدیان اردکانی، فائزه. (۱۳۹۸). ارائهٔ مدل تأثیر برندسازی بر شهرت شهر و نقش آن بر عملکرد شهری، نشریهٔ مطالعات مدیریت گردشگری، دانشگاه علامه طباطبائی، سال چهاردهم، شمارهٔ ۴۸، صص ۲۱۱-۲۴۰.

https://tms.atu.ac.ir/article_10815.html

عباس زاده، مظفر، محمدمرادی، اصغر، و سلطان احمدی، الناز. (۱۳۹۴). نقش ارزش های میراث معماری و شهری در توسعه گردشگری فرهنگی (مطالعه موردی: بافت تاریخی ارومیه). مطالعات شهری، دانشگاه کردستان، دوره ۴، شماره ۱۴، صص ۷۷-۹۰.

https://urbstudies.uok.ac.ir/article_13010.html

علیزاده، هوشمند، و حبیبی، کیومرث. (۱۳۹۰). عوامل شکل دهنده شهرهای اسلامی-تاریخی مسلمانان. مطالعات شهر ایرانی اسلامی، دوره ۱، شماره ۳، صص ۷۱-۷۶.

https://www.sid.ir/paper/177335/fa

گلزار طاهر، سعید؛ محمودی، فرزین؛ میثاقی، سید محمود. (۱۳۹۹). بررسی عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری شهری در بافت‌های تاریخی، مطالعهٔ موردی: بافت تاریخی آمل، پژوهشنامهٔ جغرافیا و نظام‌های فضایی، موسسه انتشاراتی ویان دورهٔ اول، شمارهٔ ۴، صص ۵۵-۷۱.

http://jgss.ir/Article/15864

لاله‌پور، منیژه؛ امیرحسینی، پروانه. (۱۳۹۹). تحلیلی بر جایگاه مؤلفه‌های برند شهری (مطالعهٔ موردی: شهر مراغه)، نشریهٔ شهر پایدار، انجمن جغرافیا و برنامه ریزی شهری ایران، دورهٔ سوم، شمارهٔ ۲، صص ۶۳-۷۶.

https://www.jscity.ir/article_113199.html

مشکینی، ابوالفضل و حبیبی، کیومرث (۱۳۸۷). اصول سنتی‌ساخت و ساز در اسلام، تهران: مرکز مطالعاتی و تحقیقاتی شهرسازی و معماری.

مظفر، عباس‌زاده؛ اصغر، محمدمرادی؛ سلطان احمدی، الناز. (۱۳۹۴). نقش ارزش‌های میراث معماری و شهری در توسعهٔ گردشگری فرهنگی (مطالعهٔ موردی: بافت تاریخی ارومیه)، مطالعات شهری، دانشگاه کردستان، دورهٔ چهارم، شمارهٔ ۱۴، صص ۷۷-۹۰.

https://urbstudies.uok.ac.ir/article_13010.html

مودت، الیاس. (۱۴۰۰). سنجش شبکهٔ برندسازی بافت تاریخی شهرها با رویکرد گردشگری (مطالعهٔ موردی: شهر دزفول)، فصلنامهٔ گردشگری شهری، دانشکده جغرافیا- دانشگاه تهران، دورهٔ هشتم، شمارهٔ ۴، صص ۱۳-۲۷.

https://jut.ut.ac.ir/article_85623.html

مولائی هشجین، نصراله؛ ابراهیمی، حیدر. (۱۳۹۳). شناسایی قابلیت‌ها و جاذبه‌های گردشگری و تأثیر آن بر جذب گردشگر در شهرستان املش. برنامه‌ریزی منطقه‌ای، دانشگاه آزاد اسلامی مرودشت، دورهٔ چهارم، شمارهٔ ۱۶، صص ۹۵-۱۰۸.

https://jzpm.marvdasht.iau.ir/article_667.html

ناصری اصفهانی، هاجر؛ نسترن، میهن؛ بیدرام، رسول. (۱۳۹۹). تبیین مدل مفهومی ارزش‌آفرینی بافت‌های تاریخی با رویکرد رقابت‌پذیری شهری، نشریهٔ اقتصاد و مدیریت شهری، نجمن علمی اقتصاد شهری ایران، دورهٔ هشتم، شمارهٔ ۳۱، صص ۳۵-۵۸.

https://iueam.ir/browse.php?a_id=1458&sid=1&slc_lang=fa&ftxt=0

نصراللهی، زهرا؛ جهان‌بازی، ندا؛ ناصری، طاهره. (۱۳۹۳). رده‌بندی استان‌های کشور برحسب جاذبه‌های گردشگری. مطالعات مدیریت گردشگری، دانشگاه علامه طباطبایی، دورهٔ نهم، شمارهٔ ۲۸، صص ۱۷-۳۷.

https://tms.atu.ac.ir/article_2427.html

نوریان، فرشاد؛ میکائیلی، مهدی. (۱۳۹۷). مدلسازی تصویر شهر درجهت مشخص‌شدن اولویت‌های برندسازی شـهری (مطالعـۀ مـوردی: شهر ارومیه)، نشریۀ هنرهای زیبا-معماری و شهرسازی، دانشگاه تهران، دورۀ بیست‌وسوم، شمارۀ ۱، صص ۳۱-۴۰.

https://jfaup.ut.ac.ir/article_67906.html

وارثی، حمیدرضا؛ تقوایی، مسعود؛ رضایی، نعمت‌الله. (۱۳۹۱). ساماندهی بافت فرسودۀ شهری (نمونۀ موردی: شهر شیراز)، مجلـۀ علمـی تخصصی برنامه‌ریزی فضایی، دانشگاه اصفهان، سال دوم، شمارۀ ۲، صص ۱۲۹-۱۵۶.

https://sppl.ui.ac.ir/article_15923.html

یزدان‌پناه شاه‌آبادی، محمدرضا؛ سجادزاده، حسن؛ رفیعیان، مجتبی. (۱۳۹۹). برندسازی مکان: رویکردی دارایی مبنا در بـازآفرینی بافـت تاریخی تهران، نشریۀ آرمانشهر، شمارۀ ۳۱، صص ۲۸۷-۳۰۳.

https://magiran.com/p2173626

یغفوری، حسین؛ اسکندری ثانی، محمد؛ اکبری، فاطمه. (۱۳۹۶). نقش بافت تاریخی در ارتقای مؤلفه‌های رقابـت‌پـذیری شـهری (مـورد مطالعه: شهر بیرجند)، نشریۀ برنامه‌ریزی فضایی، دانشگاه اصفهان، سال هفتم، شمارۀ ۳، صص ۶۳-۸۴.

https://sppl.ui.ac.ir/article_22536.html

References

Abankina, T. (2013) Regional development models using cultural heritage resources. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research 7(1): 3–10.

https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/17506181311301318/full/html

Altinbasak, x., and Yalcin, x. (2010). City image and museums: the case of Istanbul, International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, Vol. 4, No. 4, pp. 241-251.

https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/17506181011067628/full/html

Blaće, D., Ćorić, G., & Jurič, B. (2015). Branding the city of Šibenik as a sustainable tourist destination using social networks. Ekonomski vjesnik/Econviews-Review of Contemporary Business, Entrepreneurship and Economic Issues, 28, 109-124.

https://hrcak.srce.hr/ojs/index.php/ekonomski-vjesnik/article/view/3096

Cai, L. A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. Annals of tourism research, 29(3), 720-742.

https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738301000809

Cheng, L. K. P., & Taylor, J. L. (2007). Branding of former soviet cities: the case of Almaty. The ICFAI University Journal of Brand Management, 4(4), 7-13.

Cicalò, E. (2017). Representing Place, Branding Place. Designing Place Identity Enhancing the Cultural Heritage. In INTBAU International Annual Event (pp. 878-887). Springer, Cham.

Cleave, E., & Arku, G. (2017) "Putting a number on place: a systematic review of place branding influence", Journal of Place Management and Development, Vol. 10 Issue: 5, pp.425-446.

https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPMD-02-2017-0015/full/html

Dastgerdi, A. S., & De Luca, G. (2019). Strengthening the city's reputation in the age of cities: an insight in the city branding theory. City, Territory and Architecture, 6(1), 1-7.

https://cityterritoryarchitecture.springeropen.com/articles/10.1186/s40410-019-0101-4

Da Silva Oliveira, E. H. (2016). Place branding in strategic spatial planning: an analysis at the regional scale with special reference to Northern Portugal. University of Groningen

Gomez Aguilar, A., Yaguee Guillen, M. J., & Villasenor Roman, N. (2016). Destination brand personality: An application to Spanish tourism. International Journal of Tourism Research, 18(3), 210-219.

https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/jtr.1997

Greenop, K., & Darchen, S. (2016). Identifying 'place'in place branding: core and periphery in Brisbane's "New World City". GeoJournal, 81(3), 379-394.

https://www.jstor.org/stable/44076411

Green, A., Grace, D., & Perkins, H. (2016). City branding research and practice: An integrative review. Journal of Brand Management, 23(3), 252-272.

https://link.springer.com/article/10.1057/bm.2016.8

Hankinson, G. (2001). Location branding: A study of the branding practices of 12 English cities. Journal of Brand Management, 9(2), 127-142.

https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.bm.2540060

Hayden, C., & Sevin, E. (2012). The politics of meaning and the city brand: The controversy over the branding of Ankara. Place Branding and Public Diplomacy, 8(2), 133-146.

https://link.springer.com/article/10.1057/pb.2012.8

Hereźniak, M., Florek, M., & Augustyn, A. (2018). On measuring place brand effectiveness–between theoretical developments and empirical findings. Economics & Sociology, 11(2), 36-51.

https://bazawiedzy.ue.poznan.pl/info/article/UEP60bdfc5a9717462b9d03c3c6c5caa998/

Herezniak, M., & Anders-Morawska, J. (2015). City brand strategy evaluation: in search of effectiveness indicators. Journal of Place Management and Development. Vol. 8, Iss 3.

https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPMD-06-2015-0023/full/html

Julier, G. (2005). Urban Design spaces and the Production of Aesthetic Consent, Urban Studies, Vol.42, pp.5-6, 689-888.

https://www.jstor.org/stable/43197302

Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands, Journal of Place Branding, Vol.1, No.1, pp.58 – 73.

https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.pb.5990005

Karavatzis, M., Giovanardi, M., & Lichrou, M. (Eds.). (2017). Inclusive place branding: Critical perspectives on theory and practice. Routledge.

Kavaratzis, M. (2007), City marketing: the past, the present and some unresolved issues, Geography Compass, Vol. 1 No. 3, pp. 695-712.

https://compass.onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1749-8198.2007.00034.x

Kavaratzis, M. (2008). From city marketing to city building; An interdisciplinary analysis with reference to Amesterdam, Budapest, and Athens (Unpublished Ph.D dissertation). Faculty of spatial sciences, University of Groningen, The Netherlands.

Kavaratzis, M. and Ashworth, G. (2008), "Place marketing: how did we get here and where are we going?", Journal of Place Management and Development, Vol. 1 No. 2, pp. 150-165.

https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/17538330810889989/full/html

Kim, S. (2014). A study on the potential for historic preservation as a place branding tool for cities. Master Thesis in Historic Preservation. The University of Texas at Austin.

Konecnik, M. & Go, F. (2008) Tourism destination brand identity: The case of Slovenia. Journal of Brand Management 15(3): 177–189.

https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.bm.2550114

Laaksonen, P., Laaksonen, M., Borisov, P., & Halkoaho, J. (2006). Measuring image of a city: A qualitative approach with case example. Place branding, 2(3), 210-219.

https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.pb.5990058

Loncaric, B. (2014). Branding cities as tourist destinations: The case of Slavonski Brod, Croatia, Tourism and Hospitality Industry 2014, Congress proceedings. Trends in Tourism and Hospitality Industry.

Lucarelli, A. & Berg, P.O. (2011), City branding: a state-of-the-art review of the research domain, Journal of Place Management and Development, Vol. 4 No. 1, pp. 9-27.

https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/17538331111117133/full/html

Morgan, N. and Pritchard, A., (2007). De-centring tourisms intellectual universe, or traversing the dialogue between change and transition. In Ateljevic, I., Pritchard, A, and Morgan, N. (eds.) The Critical Turn in Tourism Studies: Innovative Research Methodologies, pp. 11-28. Amsterdam: Elsevier.

https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9780080470986-3/de-centring-tourism-intellectual-universe-traversing-dialogue-change-tradition-annette-pritchard-nigel-morgan

Merrilees, B., Miller, D., & Herington, C. (2013). City branding: A facilitating framework for stressed satellite cities. Journal of Business Research, 66(1), 37-44.

https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296311002578

Nickerson, N. & Moisey, R. (1999). Branding a State from Features to Positioning: Making it Simple? Journal of Vacation Marketing, Vol. 5, No. 3, pp.217-226.

https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/135676679900500302

Pînzaru, F. M. (2012). From conjunctural urban storytelling to city branding: An empirical model for bucharest. Management Research and Practice, 4(2), 44-44.

https://ideas.repec.org/a/rom/mrpase/v4y2012i2p33-44.html

Prilenska, V. (2012). City branding as a tool for urban regeneration: towards a theoretical framework. Journal of Riga Technical University: Architecture and urban planning, (6), 12- 16.

https://www.researchgate.net/publication/271264532_City_Branding_as_a_Tool_for_Urban_Regeneration_Towards_a_Theoretical_Framework

Rainisto, S. (2003). Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States, PhD thesis, Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business.

Rehan, R. M. (2014). Urban branding as an effective sustainability tool in urban development. Hbrc Journal, 10(2), 222-230.

https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1687404813001016

Sou, J.P., Vinnicombe, T., Leung, T., C. (2016). Rebranding Macau: Views of Cultural industry insiders. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, Vol. 10, No. 1, pp. 91-104.

https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJCTHR-01-2015-0004/full/html

Stănciulescu, G. C. (2009). The role of urban marketing in the local economic development. Theoretical and Empirical Researches in Urban Management, 4(1 (10), 114-135.

https://ideas.repec.org/a/rom/terumm/v4y2009i10p114-135.html

Shahabadi, M. R. Y. P., Sajadzadeh, H., & Rafieian, M. (2020). Explaining the theoretical model of place branding: an asset-based approach to regeneration of the historic district of Tehran. Journal of Brand Management, 27(4), 377-392.

https://link.springer.com/article/10.1057/s41262-020-00186-7

Tobias, S., & Wahl, P. M. (2013). Can place branding support landscape conservation in city-regions? A case study from Switzerland. Land Use Policy, 30(1), 266-275.

https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0264837712000555

Van Assche, K., Beunen, R., & Oliveira, E. (2020). Spatial planning and place branding: rethinking relations and synergies. European Planning Studies, 28(7), 1274-1290.

https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09654313.2019.1701289

Vanolo, A. (2008). The image of the creative city: Some reflections on urban branding in Turin. Cities, 25(6), 370-382.

https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0264275108000772

Vaidya, R., Gandhi, P., & Aagja, J. (2009). Brand personality and perception measures of two cities: Surat and Ahmedabad. The ICFAI University Journal of Brand Management, 6(1), 57-73.

https://scholar.google.co.in/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=2PgQdtoAAAAJ&citation_for_view=2PgQdtoAAAAJ:2osOgNQ5qMEC

Vuignier, R. (2016). Place marketing and place branding: A systematic (and tentatively exhaustive) literature review. hal: 01340352. Sciences de l'Homme et Société, Gestion et management.

https://www.researchgate.net/publication/304626244_Place_marketing_and_place_branding_A_systematic_and_tentatively_exhaustive_literature_review

Yi-De L. (2015). Major event and city branding: An evaluation of Liverpool as the 2008 European Capital of Culture, Journal of Place Management and Development, Vol. 8, No. 2, pp.147–162.

https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPMD-02-2015-0007/full/html

Yuwo, H., Ford, J. B., & Purwanegara, M. S. (2013). Customer-based brand equity for a tourism destination (CBBETD): The specific case of Bandung City, Indonesia. Organizations and markets in Emerging Economies, 4(1), 8-22.

https://www.researchgate.net/publication/336248351_Customer-based_Brand_Equity_for_a_Tourism_Destination_CBBETD_the_Specific_Case_of_Bandung_City_Indonesi

https://www.journals.vu.lt/omee/article/view/14255

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

https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0264275109000638

Zhou, L., & Wang, T. (2014). Social media: A new vehicle for city marketing in China. Cities, 37, 27-32.

https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S026427511300