



Research Paper

Analysis of the Effect of Place Landscape Qualities on Creating a Brand Mental Image of Urban Commercial-Recreational Axis, Case study: Sarsabz axis of Tehran from Sad square to Haft-Houz square

Mehdi Khakzand ^{a*}, Mehdi Saidi ^b

^a Department of Architecture, Faculty of Architecture and Urban Planning, Iran University of Science and Technology, Tehran, Iran

^b Department of Urban Planning, Faculty of Architecture and Urban Planning, Iran University of Science and Technology, Tehran, Iran

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords:

Landscape Qualities,
Brand Mental Image,
Relationship Analysis,
Commercial-Recreational
axis,
Tehran City.



Received:

26 December 2021

Received in revised form:

1 March 2022

Accepted:

25 April 2022

pp. 23-38

A significant part of the mental image of people is affected by the landscape fundamental qualities. It is not evident how and to what extent the public place landscape qualities are affected concerning the mental image of the brand created by the commercial-entertainment axes. In this regard, the current study aims to development of practical topics in promoting the mental image of the brand affected by landscape and seeks to investigate and analyze the qualities affecting the commercial-recreational axis mental image of the study area. The type of research is developmental-applied in terms of purpose, and its methodological approach is mixed. A purposeful method was used for sample selection, and the number of sample elements was determined based on the method of determining the sample size for an unlimited community. Findings reveal that a set of important qualities of the business-entertainment-oriented dimension of studies, as a public place, explain and estimate a total of 81% of the changes in the mental image of the created brand. The effect of diversity (form), eye-catching, and visual proportions qualities are not significant according to the environmental conditions of the study, but the effect of the qualities of sensory richness, continuity, symmetry, personalization, and legibility is not significant. Consequently, it can be said that the landscape dimension qualities of the place can play a role in branding processes, and paying attention to them, along with other dimensions of the place, deliver the ground for the prosperity and development of the brand mental image.

Citation: Khakzand, M., & Saidi, M. (2021). Analysis of the Effect of Place Landscape Qualities on Creating a Brand Mental Image of Urban Commercial-Recreational Axis, Case study: Sarsabz axis of Tehran (from Sad square to Haft-Houz square). *Journal of Geographical Urban Planning Research*, 10 (1), 23-38.

 <http://doi.org/10.22059/JURBANGEO.2022.329836.1577>

*. Corresponding author (E-mail: mkhakzand@iust.ac.ir)

Extended Abstract

Introduction

Human beings interact and communicate with urban space through various components among which urban landscape plays a key role. The factor of movement in urban space affects the perception of the landscape more than any other factor. The function of urban commercial-recreational axes makes people move in space, resulting in the perception of the urban landscape. The urban landscape of commercial-recreational axes influences people's brand mental image but no one knows agent qualities and their effects. Although the urban landscape significantly affects the brand mental image of commercial-recreational axes, there is no research on its effectiveness and related effective qualities. The present study aims to provide effective strategies for promoting the landscaped-influenced brand image by investigating and analyzing the qualities affecting the brand mental image of the commercial-recreational axis selected as the case study.

Methodology

Considering that this study deals with the relationship between urban landscape quality and brand mental image of commercial-recreational axis and examines their impact on the field of brand mental image and also measures the concepts in a selected case study, it can be said that the purpose of this research is development-applied one. The use of qualitative and quantitative methods in the process of measuring and analyzing the concepts and explanations of the findings confirms the mixed (quantitative-qualitative) methodological approach of the present study. The commercial-recreational axis of Sad Square to Haft Hoz Square has been selected for a case study. The required data were collected through a questionnaire and in proportion to the size of the unlimited statistical population, 384 questionnaires were used in field studies. In accordance with the theoretical literature, the basic and important qualities of sensory richness, diversity (form), continuity, symmetry, personalization, eye-catching, legibility and visual proportions for the landscape dimension of urban place were explained. The steps of the data processing process of this research are based on logical reasoning procedure. Role-making and evaluation of landscape desirability were performed through one-sample t-test and study of the relationship between independent and dependent variables of the research using multivariate regression test in SPSS software.

Results and discussion

The adjusted coefficient of determination (R^2_{adj}) in the model of this research is calculated to be 0.811. This coefficient explains 81.1% of the total changes in the brand mental image created due to the qualities of urban landscape and the set of norms defined to study the effect of urban landscape, estimate and predict 81% of the variance of the commercial-recreational brand-oriented mental image of Sad to Haft Hoz Square. And this percentage shows the appropriateness of modeling the present study. With 95% confidence, it can be said that the effectiveness of the qualities of sensory richness, continuity, symmetry, legibility and color belong with the standardized regression coefficient 0.183, 0.166, 0.182, 0.404 and 0.211, each of which, respectively, contain the concept of diversity of sensory experiences in place; Possibility of sensory channels of sight, hearing, smell, taste and touch in the process of perceiving and experiencing place, continuity of urban place elements following integrated and coherent views, similarity and convergence of elements, signs and walls around the central axis of space, Easy and fast navigation and orientation, people's access to an environment based on their interests, values and personality traits, are meaningful on the brand mental image of commercial-entertainment axis. In other words, based on the standardized coefficient, in exchange for increasing a standard deviation in each of the qualities of sensory richness, continuity, symmetry, legibility and personalization, the amount of brand mental image created of commercial-entertainment axis for the Sad to Haft Hoz square will increase by 0.183, 0.166, 0.182, 0.404 and 0.211, respectively. And the effect of various qualities, visual proportions and eye-catchingness with standardized regression coefficients of 0.093, 0.01 and -0.059 on the mentioned mental image are not significant. Different sizes, colors and types of materials are coordinated for different views using forms that match the function, the desired skyline and the harmonious appearance of the masses, as well as the appropriate combination of colors in the artificial landscape, and in wide views of the place are in such a way that it does not have a significant effect on the brand mental image of commercial-entertainment axis of Sad to Haft Hoz Square.

Conclusion

The brand mental image is one of the important foundations of urban branding, the pervasiveness of which in the minds of the people leads to the success of the brand, followed by urban development. Landscape as one of the important dimensions of urban public

space has qualities that affect the brand mental image. The results of the present study showed that the qualities of sensory richness, continuity, symmetry, legibility and personalization, affect the mental image created by the commercial-recreational axis of the Sad to Haft Hoz square and there is a significant relationship between them. This leads to two important and basic points. The first case focuses on the significant place of qualities and qualities of landscape aspect in the process of urban branding and points out that in urban brand-related processes, the attention should not be limited only to the quantities and qualities of functional, social, advertising and infrastructure dimensions, but as the findings of this study show, the landscape dimension qualities are also effective in the illustration and subsequent brand development and should be considered. The second case is related to the qualities examined in the landscape dimension and also the significance of the qualities related to the case study of this research. In such way that, On the other hand, if the landscape dimension is examined in relation to other dimensions of public place, the range of norms and qualities that carry the landscape and affect the mental image will be much greater, and this discussion can be the subject of future research (in which other dimensions such as

function, body, community, etc. should be considered.) and on the other hand, the desirability of landscape-based qualities of studies in this research is not complete and it is possible that if the mentioned qualities are examined in other examples, more comprehensive results will be obtained. In this case, by doing comparative and comparative studies and relying on the spatial coordinates of each of them, more contribution will be done in this regard.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

Authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work Declaration of competing interest None.

Conflict of Interest

Authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

We are grateful to all the scientific consultants of this paper.

تحلیل اثرگذاری کیفیت بُعد منظر مکان بر ایجاد تصویر ذهنی برند محور تجاری-تفریحی مطالعه موردی: محور سرسبز تهران از میدان صد تا میدان هفت حوض

مهدی خاک‌زند^۱ - گروه معماری، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه علم و صنعت ایران، تهران، ایران
مهدی سعیدی - گروه شهرسازی، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه علم و صنعت ایران، تهران، ایران

چکیده

عامل حرکت در فضا بیش از هر مؤلفه دیگری بر نحوه ادراک منظر اثر می‌گذارد. کارکرد محورهای تجاری-تفریحی شهری، حرکت افراد در فضا را در برداشته و در پی آن منظر مکان عمومی درک می‌شود که زمینه تعامل انسان با محیط را فراهم می‌آورد. بخش قابل توجهی از تصویر ذهنی افراد متأثر از کیفیت‌های بنیادی منظر می‌باشد. نحوه و میزان اثرگذاری کیفیت‌های منظر مکان عمومی در ارتباط با تصویر ذهنی برند ایجادشده محورهای تجاری-تفریحی مشخص نیست. در این راستا، پژوهش حاضر در پی بررسی و تحلیل کیفیت‌های منظر تأثیرگذار بر تصویر ذهنی برند محور تجاری-تفریحی محدوده مطالعاتی است. نوع پژوهش به لحاظ هدف توسعه‌ای-کاربردی می‌باشد و رویکرد روش‌شناسی آن آمیخته است. انتخاب نمونه با روش هدفمند انجام شده و تعیین تعداد عناصر نمونه بر اساس شیوه مربوط به تعیین حجم نمونه برای جامعه نامحدود، صورت گرفته است. یافته‌ها نشان می‌دهند که مجموعه کیفیت‌های مهم بُعد منظر محور تجاری-تفریحی مطالعاتی، به‌عنوان یک مکان عمومی، مجموعاً ۸۱ درصد از تغییرات تصویر ذهنی برند ایجادشده را تبیین و برآورد می‌کنند. اثرگذاری کیفیت‌های گوناگونی، تناسب بصری و چشم‌نوازی با توجه به شرایط محیطی محور مطالعاتی معنی‌دار نمی‌باشند ولی اثرگذاری کیفیت‌های غنای حسی، تداوم، تقارن، خوانایی و رنگ تعلق معنی‌دار هستند. بنابراین می‌توان گفت که کیفیت‌های بُعد منظر مکان در فرایندهای برند سازی می‌توانند نقش ایفا کنند و توجه به آن‌ها همراه با ابعاد دیگر مکان، زمینه رونق و توسعه تصویر ذهنی برند را فراهم می‌آورند.

اطلاعات مقاله

واژگان کلیدی:

کیفیت‌های منظر، تصویر ذهنی
برند، تحلیل رابطه، محور تجاری-
تفریحی، شهر تهران.



تاریخ دریافت:

۱۴۰۰/۱۰/۰۵

تاریخ بازنگری:

۱۴۰۰/۱۲/۱۰

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۱/۰۲/۰۵

صص. ۲۳-۳۸

استناد: خاک‌زند، مهدی و سعیدی، مهدی. (۱۴۰۱). تحلیل اثرگذاری کیفیت بُعد منظر مکان بر ایجاد تصویر ذهنی برند محور تجاری-تفریحی مطالعه موردی: محور سرسبز تهران از میدان صد تا میدان هفت حوض. *مجله پژوهش‌های جغرافیایی برنامه‌ریزی شهری*، ۱۰ (۱)، ۲۵-۳۸.

 <http://doi.org/10.22059/JURBANGEO.2022.329836.1577>

مقدمه

سازه‌های گوناگون و پیچیده شهر از طریق مختلف امکان برقراری رابطه فرد با محیط شهری را فراهم می‌کنند (Yue & Zhu, 2019). منظر شهری مؤلفه‌ای است که امکان تعامل انسان با محیط شهری را فراهم می‌آورد. بنابراین جایگاه منظر شهری در ارتباط چند سویه انسان با محیط از اهمیت زیادی برخوردار است (Chang, 2020). به صورت کلی ماهیت منظر شهری به چگونگی ادراک پیوسته افراد در محیط شهری وابسته است. اکثر شهرها با منحصر به فرد بودن در پی ماندگاری بیشتر در ذهن مخاطب هستند و همواره برای جذب مخاطبان بیشتر تلاش می‌کنند (Montenegro-Miranda, 2019; Rossetti et al., 2019). تصاویر ذهنی مربوط به شهر جزء مواردی هستند که ماندگاری شهر در ذهن مخاطب را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Górska-Warsewicz, 2020). وجود تصویر ذهنی مناسب در اذهان مردم عامل مهمی در برنامه‌ریزی شهری و به‌ویژه حوزه گردشگری شهری می‌باشد. برای توسعه گردشگری شهری و برند سازی آن، تصویر ذهنی مطلوب در اذهان جهانیان یکی از شالوده‌های مهم توسعه شهری می‌باشد (Radosavljević et al., 2020; Kim et al., 2018). در عرصه رقابت شهرها برای جذب گردشگر داشتن تصویر ذهنی مثبت یکی از شروط بنیادی بوده و ایجاد برندهای شهری و به صورت ویژه برند فضاهای شهری مختلف، وابسته به وجود تصویر ذهنی مطلوب می‌باشد (Nagaynay & Lee, 2020). تصویر ذهنی متأثر از ابعاد گوناگون اجتماعی، کارکردی، کالبدی، منظر، زمان و ... شهری است. در بُعد منظر مکان‌های شهری، دیدهای پی‌درپی و کیفیت‌های مختلف آن از اهمیت زیادی برخوردار هستند و در تصویرسازی‌های ذهنی نقش زیربنایی بر عهده‌دارند (López-Rodríguez et al., 2019; Remm, 2016). بنابراین موضوع اثرپذیری تصویر ذهنی برند از منظر مکان حائز اهمیت زیادی است.

کیفیت‌های منظر مکان امکان نقش‌آفرینی در زمینه ایجاد تصویر ذهنی برند فضاهای عمومی متفاوت را دارند. شناخت میزان اثرگذاری کیفیت‌های مذکور پیش‌نیازی اساسی برای طراحی هدفمند المان‌های فضاهای شهری به منظور ایجاد تصویر ذهنی و در پی آن ایجاد برند مربوطه در ارتباط با اهداف بلندمدت توسعه شهری می‌باشد. ویژگی‌های فضایی-کالبدی مترتب بر محورهای تجاری-تفریحی و همچنین امر حرکت شهروندان در این محورها، بُعد منظر آن‌ها را به عنوان حامل فرصت‌های مناسب برای ایجاد تصویر ذهنی برند نشان می‌دهد. در دانش نظری موجود کیفیت‌های منظر شهری مؤثر بر تصویر ذهنی برند و نحوه اثرگذاری آن‌ها مشخص نیست. از طرفی رونق محورهای تجاری-تفریحی شهری در سطح فراگیر، علاوه بر امکانات زیرساختی و کمیته‌ها و کیفیت‌های کارکردی گوناگون، در گرو وجود تصویر ذهنی آن در اذهان مردم بوده و از طرف دیگر اثرگذاری کیفیت‌های اساسی منظر در این زمینه کمتر مورد توجه قرار گرفته و جزئیات اثرگذاری در این رابطه بررسی نشده است. از این رو، پژوهش حاضر باهدف توسعه مباحث کاربردی مرتبط با برند، در پی بررسی و تحلیل روابط میان کیفیت‌های بُعد منظر مکان با تصویر ذهنی برند ایجادشده مربوط به محور تجاری-تفریحی میدان صد تا هفت‌حوض می‌باشد.

مبانی نظری

منظر

مفهوم واژه منظر، مردم و مکان را به هم پیوند می‌دهد. فرهنگ لغت وبستر منظر را به صورت ایستا تعریف می‌کند. "تصویری که نشان‌دهنده قسمتی از یک صحنه طبیعی بر روی زمین است، مانند یک مرغزار، جنگل، کوه و... یک منظره طبیعی که با چشم از یک زاویه دیده شود." لغت‌نامه انگلیسی آکسفورد ریشه منظر را به واژه هلندی نقاشی (Landskip) نسبت می‌دهد (اسپیرن، ۱۳۸۴). آن بخش از فرم که به وسیله انسان اخذ می‌شود، منظر است. منظر سامانه معنی‌دار فرم و عملکرد است که واجد ارتباطی است که انسان با حرکت در فضا آن را درک می‌کند (پهزادفر، ۱۳۸۴).

عبارت منظر شهری اولین بار در سال ۱۹۴۸ توسط توماس شارپ استعمال شد اما برخورد بصری به موضوع منظر شهری در قرن نوزدهم و در کار کامیلو زیتیه دیده شد. نظریه کالن فلسفه تئوری مدرن منظر شهری را تحت تأثیر قرار داده است. کالن به صورت اساسی به مقوله محتوا توجه ویژه‌ای دارد. بدین معنا که هر بنا می‌تواند در رابطه با یک مجموعه بزرگ‌تر دیده شود. به عقیده ایشان، منظر شهری نمی‌تواند تنها به شیوه‌ای تکنیکی درک شود بلکه نیازمند وجود حساسیتی زیباشناختی است (کرمونا، ۱۳۸۸).

منظر شهری واژه‌ای تخصصی است که در چند سده اخیر وارد ادبیات معماری و طراحی شهری شده است. منظر شهری از طرفی به طور عام می‌توان آن را در ارتباط با تمام ابعاد مکان شهری مانند اجتماع، کارکرد، کالبد/توده، زیست‌بوم، زمان و غیره بررسی نمود و از طرف دیگر به صورت ویژه و به طور خاص بر اساس متغیرهای نمایانگر منظر مکان با توجه به عامل حرکت در فضا و کیفیت‌های وابسته به سکانس‌های متوالی، قابل‌سنجش و کنکاش است. بنابراین، دیدگاه‌های مختلفی در ارتباط با محتوا و ماهیت منظر از نظر اندیشمندان وجود دارد (جدول ۱).

جدول شماره ۱. دیدگاه‌های مختلف در ارتباط با محتوا و ماهیت منظر از نظر اندیشمندان

اندیشمند	نام اثر	دیدگاه
کالن	گزیده منظر شهری	هنر یکپارچگی بخشیدن بصری و ساختاری به مجموعه ساختمان‌ها، خیابان‌ها و مکان‌هایی است که محیط شهر را می‌سازند
نسر	تصویر ذهنی ارزیابانه از شهر	مردم تجربه مواردی مانند موسیقی، ادبیات و هنر را می‌توانند برگزینند اما در مورد شهر چنین امکانی برای آن‌ها فراهم نمی‌شود
بل	منظر، ادراک و فرایند	منظر فرایندی بین فضای فیزیکی و غیر فیزیکی است
راپاپورت	معنی محیط ساخته‌شده، رویکردی در ارتباط غیرکلامی	منظر شهر را نقطه تماس فرد با محیط پیرامون خود می‌داند
کرمونا	مکان‌های عمومی، فضاها، شهر: ابعاد گوناگون طراحی شهری	منظر شهری جذاب حق مردم است و باید کیفیت آن به گونه‌ای باشد که راضی‌کننده طیف وسیعی از افرادی که آن را تجربه می‌کنند، باشد
اسپیرن	زبان منظر	منظر چیزی است که خوانش و فهم آن از طریق حواس صورت می‌گیرد
گلکار	مفهوم منظر شهری	منظر شهری از چهار حلقه منظر شهری آرایشی-تزئینی، عملکردی-برنامه محور، ادراکی-زمینه گرا، پایدار-هوشمند برخوردار است
بهزادفر	اصول طراحی دلان‌های دروازه‌ای شهر	حرکت عامل یا سازه برتابنده نمایانگر منظر مکان همگانی است

منبع: (قلعه‌نویی و همکاران، ۱۳۹۵؛ بهزادفر، ۱۳۹۸)

منظر در واقعیت دربرگیرنده کلیه موضوعات و متغیرهایی است که مولود و محصول حرکت در فضا هستند. در این نمایانگر، ساختمان‌ها، خیابان‌ها، محل‌ها، متغیرهای نرم و سخت و مبلمان شهری باید همه با هم در نظر گرفته شوند تا زیبایی و نمایش بصری به وجود آید. نمایانگر منظر مکان عمومی به دلیل برآمدن از عامل حرکت می‌تواند تمامی ابعاد کیفیت‌های محیطی را در خود جای دهد. تناسبات بصری، خوانایی، غنای حسی، گوناگونی، تداوم، تقارن، رنگ تعلق و چشم‌نوازی مهم‌ترین کیفیت‌هایی می‌باشند که منحصراً در بُعد منظر مکان قابل‌بررسی و سنجش هستند (بهزادفر، ۱۳۹۸؛ Carmona et al., 2003). در جدول ۲ مفاهیم کیفیت‌های مذکور بر اساس پژوهش‌های مختلف بیان شده است. مکان عمومی از ابعاد گوناگون کارکرد، اجتماع، زیست‌بوم، ادراک، کالبد/توده، منظر، زمان و غیر تشکیل شده است. در این مقاله کیفیت‌های بُعد منظر مدنظر می‌باشد و کیفیت‌های دیگری که به صورت مشترک میان ابعاد مختلف قابل‌بحث هستند، بررسی نمی‌شوند.

جدول شماره ۲. کیفیت‌های بُعد منظر مکان / فضای عمومی

مفهوم	کیفیت
وجود تنوع تجربیات حسی در فضا؛ امکان وجود کانال‌های حسی بینایی، شنوایی، بویایی، چشایی و لامسه در فرایند درک و تجربه مکان (Hara, 2006)	غناى حسی
اندازه‌ها، رنگ‌ها و جنس‌های مختلف مصالح در عین هماهنگی؛ ناسازی‌های متفاوت با استفاده از فرم‌های همخوان با عملکرد (Fathi et al., 2020; Peimani & Kamalipour, 2020)	گونگونى (فرم)
پیوستگی عناصر فضای شهری در بی‌دیده‌های یکپارچه و منسجم (Montenegro-Miranda, 2019; Shen et al., 2017)	تداوم
تشابه و همگرایی عناصر، نشانه‌ها و جداره‌ها حول محور مرکزی فضا (Hara, 2006)	تقارن
دستیابی مردم به محیطی برآمده از علائق، ارزش‌ها و نشانه‌های شخصیتی خویش (وجود مهر و نشان خود در محیط) (Abu-Ghazze, 2000; Gorgul et al., 2017)	رنگ تعلق
ترکیب مناسب رنگ‌ها در مناظر مصنوع و در دیده‌های گسترده به فضا (Gorgul et al., 2017)	چشم‌نوازی
مسیریابی و جهت‌یابی آسان و سریع (Boeing, 2019; Roddier, 2019)	خوانایی
خط آسمان مطلوب و ظاهر هماهنگ توده‌ها (Ahmed et al., 2014)	تناسبات بصری

برند و برند سازی شهر

برند (شناسه) ابزار مهمی است که در ایجاد تمایز و سهولت در شناسایی دارایی‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد. ریشه لغوی واژه برند به واژه اسکندیناویایی "Brander" به معنی سوزاندن مربوط می‌شود و منشأ آن زدن داغ بر روی دام‌ها برای سهولت شناسایی آن‌ها می‌باشد. بنابراین کلمه برند به معنای حک یا داغ است. در علم برند سازی، ایجاد ماندگاری و یا حک برند باید در ذهن مشتری شکل بگیرد (اخلاصی، ۱۳۹۱). در زمینه فعالیت‌های صنعتی و تولیدی نشانه‌های برندینگ نخستین بار به زمانی برمی‌گردد که تولیدکننده‌ها برای محافظت از محصولات و مشتریان خود در برابر محصولات باکیفیت پایین‌تر یا رقیب مقابل، نشانه و علامت‌های تجاری ویژه‌ای را روی محصولات خود قرار می‌دادند. در عصر حاضر برند مفاهیم مختلفی مانند علامت تجاری، نام، لوگو و... را شامل می‌شود. برند با توسعه واردات و صادرات کالاهاى مختلف، پس از انقلاب صنعتی، بیش‌ازپیش در اذهان جهانیان نفوذ پیدا کرد (Kavaratzis, 2008; Coletti & Rabbiosi, 2021). در جهان امروز، رقابت کردن شهرها برای جذب گردشگر، سرمایه‌گذار، تجارت، کار، سکنه جدید و ... ضروری به نظر می‌آید تا شهرها بتوانند در فرایند جهانی شدن موفق و کامیاب باشند. در این زمینه برای رونق گردشگری در جریان توسعه یک شهر، برند سازی شهری پیشنهاد شده است تا روش‌های تکامل یافته‌ای را در بازاریابی سنتی گسترش دهند و سپس این روش‌ها را در یک محله، شهر یا کشور اجرا نمایند (Cudny et al., 2020; Lee, 2021; Collins, 2013).

با استفاده از برند سازی شهر تصویر ذهنی مطلوبی از شهر در اذهان جهانیان به وجود می‌آید برای عرضه شهری جذاب و منحصر به فرد در سطح جهان برند سازی شهری انجام می‌شود. زمانی که تصویر ذهنی شهر در اذهان جهانیان به خوبی شکل بگیرد زمینه رونق فعالیت گردشگری به وجود می‌آید (Avraham & Ketter, 2007; Joseph et al., 2020). در واقع برند سازی شهری روشی است نوین در برنامه‌ریزی و طراحی شهری که در آن به ویژگی‌ها، کیفیت‌ها و پتانسیل‌های هر شهر تأکید می‌شود تا بدین وسیله تصویری مثبت و متمایز از آن را در ذهن افراد ایجاد نماید. در واقع تصویر ذهنی، ویژگی خاص هر شهر است که در طی سالیان بین مردم شناخته شده و به واسطه تجربه شخصی هر فرد از شهر مربوطه به دست می‌آید. به کار بردن اصول برند سازی شهری و بهبود تصویر ذهنی هر شهر، گامی مؤثر در ارتباط با توسعه شهری است. به طور خلاصه می‌توان گفت طبق تعریف، به کلیه فعالیت‌هایی که باهدف تبدیل یک شهر صرفاً از یک مکان به مقصد انجام می‌پذیرد، برند سازی شهری گفته می‌شود. برند شهری، در واقع، متمایز کننده یک شهر از میان دیگر شهرها در اذهان ملی و جهانی بوده و این نام تلاشی است که اغلب راهبردهای کلان فرهنگی و اقتصادی

کلان‌شهرها و شهرهای جهانی، برای دستیابی به آن برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری می‌شوند. برند شهری، در واقع، گفتمانی است که یک شهر در اذهان شهروندان خود و شهروندان دیگر قرار دارد یا به‌منظور ساخت آن به برنامه‌ریزی کوتاه‌مدت، میان‌مدت و درازمدت می‌پردازد (Kavaratzis, 2004؛ Ruan et al., 2020).

تصویر ذهنی فضای شهری

برحسب شرایط ممکن است تصویر ذهنی فقط مثبت نباشد و حالت‌های متفاوتی را داشته باشد. به عقیده کاتلر^۱ و همکاران تصویر یک شهر چهار حالت گوناگون مثبت و جذاب، منفی و ضعیف، ترکیبی (زمانی که تصویر دارای عناصر منفی و مثبت است) و یا متناقض را می‌تواند داشته باشد بدین معنا که تصویر شهر برای گروهی مثبت و برای گروهی دیگر منفی باشد. در هر صورت تصاویر متفاوت مخاطبان ویژه و مختص مربوط به خود را جذب می‌کند. به‌عنوان مثال، در بعضی از شهرها جرم مشخصی در اکثر موارد به وقوع می‌پیوندد و با توجه به حس هیجان‌آفرین آن برای افراد که طالب این جرم هستند این نوع جرم در مکان مربوطه ارزش تلقی می‌شود (Avraham, 2004). شولتز^۲ معتقد است که حس مکان پدیده‌های کلی با ارزش‌های ساختاری، فضایی و جوی است که انسان از طریق ادراک، جهت‌یابی و شناسایی به آن نائل می‌شود و تصویر مربوط به آن در ذهن شکل می‌گیرد (پرتوی، ۱۳۸۷: ۱۲۲). اکثر شهرها تصاویر متنوع و گوناگونی برای شهروندان خود به وجود می‌آورند. هر فردی تصویر ذهنی نسبتاً تفصیلی و منسجمی از شهر خود در ذهن دارد که در تعامل میان خود فرد و مکان به وجود آمده است. این تصویر برای زندگی، کار و غیره واجد اهمیت قابل‌توجهی می‌باشد و رفتار فرد را در موقعیت‌های مختلف تحت تأثیر قرار می‌دهد (Olascoaga, 2003; McCunn & Gifford, 2021). با توجه به تجارب گذشته فرد تصویر هر شهری از نظر او منحصربه‌فرد است. بنابراین می‌توان گفت که تصویر شهر برای مخاطبان مختلف به‌صورت یکسان نیست و متفاوت می‌باشد. دو نوع تصویر درونی و بیرونی قابل‌تیین است. تصویر بیرونی به تصویر مکانی معطوف می‌شود که افراد خارج از آن مکان، از آن برخوردار هستند و تصویر درونی شهر هم به تصویری مربوط می‌شود که مردم همان شهر از شهر خود دارند (Karim & Cahana, 2007). باین‌وجود، بر اساس یک چشم‌انداز مشخص و در راستای اهداف از پیش تعیین‌شده می‌توان تصویر کنونی شهر را متحول ساخت (Smith, 2005).

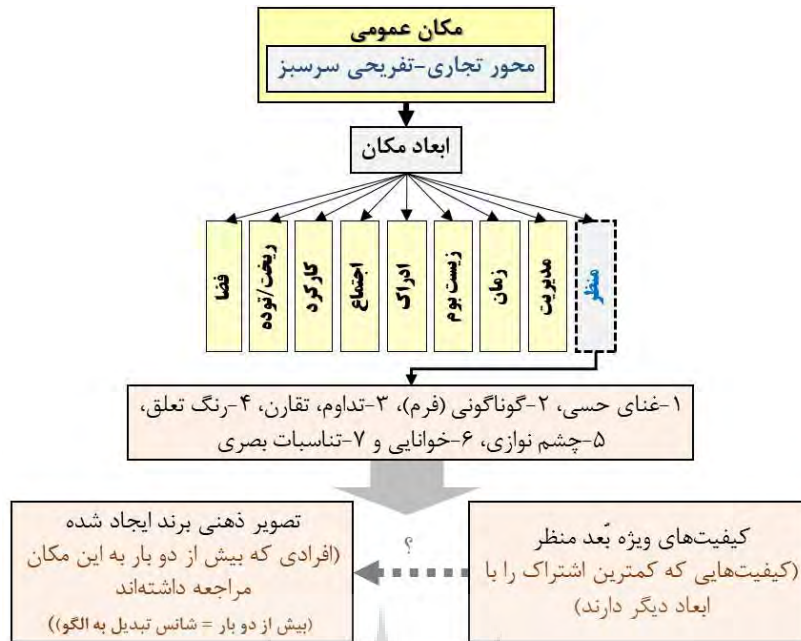
تصویرهای ذهنی مکان‌ها و فضاها عمومی ساختار پیچیده‌ای دارند. بسط ساختار ذهنی مبنی بر احساسات ناشی از سیل اطلاعات، امر شکل‌گیری تصویر ذهنی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. پیام‌هایی که در ذهن دریافت‌کنندگان شکل می‌گیرد تصویرهای ذهنی را به وجود می‌آورد و رفتار آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Kavaratzis, 2004). تصویرهای ذهنی از سه جزء اصلی شناختی، احساسی و کلی برخوردار هستند. مقدم‌های جزء احساسی در حقیقت جزء شناختی تصویر است. ترکیب این دو عامل تصویری کلی نسبت به یک پدیده را به وجود می‌آورد که می‌تواند منفی یا مثبت باشد. بخش احساسی و شناختی تصویر بر تصویر کلی اثر مثبت دارند و همچنین عامل اول توسط عامل دوم بر تصویر کلی اثرگذار است بر این اساس تصویر احساسی و شناختی از فضاها عمومی شهری بر قدرت و جاذبه شهرها اثرگذار است (Beerli & Martin, 2004). یک سیستم تعاملی میان عناصر تصویر مکان برقرار می‌باشد و در موقعیت‌های گوناگون این عوامل رفتار متفاوتی را از خود بروز می‌دهند. دانش شناختی نسبت به ویژگی‌های منحصربه‌فرد مکان و پاسخ

احساسی به این ویژگی‌ها در مرکز سیستم تعاملی مذکور حائز اهمیت است. استفاده مختلف کنشگران از تصویر کلی شکل گرفته نسبت به مکان از طریق دانش مربوط به ویژگی‌های منحصربه‌فرد یادشده و احساسات نسبت به آن‌ها، امکان‌پذیر می‌باشد (Tasci, 2007). معنا، فعالیت و فرم سه عاملی هستند که به سبب توجه به ویژگی‌های آن‌ها تصویر ذهنی، فعالیت و فرم فضا شکل می‌گیرد. افراد به سبب تصویرهای ذهنی و خاطرات فردی و جمعی که دارند و همچنین تداعی‌هایی که برای آن‌ها به وجود می‌آید، روح فضا را درک می‌کنند و نسبت به آن واکنش نشان می‌دهند (حبیبی، ۱۳۸۷).

برند سازی شهری برای رونق گردشگری، جذب سرمایه-مسافر و توسعه شهری به معنی ایجاد تصویر ذهنی مطلوب در اذهان مردم است (Zamorano, 2020; Kim et al., 2018; Kaushal et al., 2019). تصویر ذهنی ارزش‌های مختلف، نحوه زندگی، کار و رفتار افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Karim & Cahana, 2007; Ma et al, 2021). قدرت و جاذبه شهرها متأثر از تصویر احساسی و شناختی مکان‌های عمومی بوده و کیفیت‌های منظر مکان‌ها عواملی هستند که با ایجاد تصاویر ذهنی و تداعی‌های مختلف زمینه واکنش‌های گوناگون را به وجود می‌آورند (Beerli & Martin, 2004؛ حبیبی، ۱۳۸۷). تصاویر ذهنی در طول زمان تغییر می‌کنند و امکان دگرگونی تصویرهای ذهنی از طریق سیاست‌گذاری‌های مشخص فراهم است (Smith, 2005؛ Kavaratzis, 2004). کانتز^۱ مکان همگانی را تلفیقی از سه بُعد فعالیت، مفاهیم ارزشی و محیط کالبدی می‌داند بدین معنا که این سه مورد باید با هم موجود باشند تا یک مکان همگانی شکل بگیرد. مکان بخشی از فضای طبیعی یا انسان‌ساخت است که از نظر مفهومی یا مادی محدوده‌ای مشخص دارد و حاصل تعامل عوامل رفتاری، مفاهیم قابل دریافت توسط انسان و ویژگی‌های کالبدی و ریخت‌شناسی محیط است (Canter, 1977). پانتز^۲ معتقد است که مکان همگانی متشکل از ابعاد فعالیت، کالبد و معنا می‌باشد و حس مکان را برآیند این مؤلفه‌ها می‌داند (Punter, 1999). گلکار مدل مکان همگانی پایدار را مطرح می‌کند که در مدل ایشان مکان بر پایه مؤلفه‌های کالبد، فعالیت، اکوسیستم و تصورات (ذهنیت‌ها و ادراک) شکل می‌گیرد (Golkar, 2001). بهزادفر نمایانگرهای فضا، ریخت/توده/کالبد، منظر، کارکرد، اجتماع، ادراک، مدیریت، زیست‌بوم و زمان را به‌عنوان ابعاد حامل هنجارها و کیفیت‌های مکان عمومی تبیین می‌کند (بهزادفر، ۱۳۹۸). مکان عمومی ابعاد گوناگونی دارد و هر یک از این ابعاد حامل کیفیت‌های مختلفی هستند. برخی از کیفیت‌ها مانند انعطاف‌پذیری، نفوذپذیری، گشودگی، نقش انگیزی و غیره به دلیل اینکه در ابعاد کارکرد، فضا و ادراک نمود پیدا می‌کنند (و همچنین کیفیت‌های دیگر در ابعاد دیگر)، در مدل مفهومی این پژوهش لحاظ نشده‌اند. زیرا، هدف اصلی این پژوهش بررسی کیفیت‌های بُعد منظر مکان است که کمترین اشتراک را با ابعاد دیگر داشته و مربوط به منظر مکان باشند. در شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش نشان داده است.

1 Canter

2 Punter



شکل شماره ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش پژوهش

این پژوهش به لحاظ هدف از نوع توسعه‌ای-کاربردی می‌باشد. استفاده از شیوه‌های کیفی و کمی در فرایند سنجش و تحلیل مفاهیم و تبیین یافته‌ها، مؤید آمیخته بودن (کمی-کیفی) رویکرد روش‌شناسی پژوهش حاضر است. خوانش ذهنی شهروندان در ارتباط با تصویر ذهنی ایجادشده از طریق تکنیک پرسشنامه و مصاحبه امکان‌پذیر می‌باشد. برای بررسی و سنجش میزان اثرگذاری کیفیت‌های منظر محور تجاری-تفریحی میدان صد تا هفت‌حوض بر تصویر ذهنی ایجادشده، از تکنیک مصاحبه با شهروندان استفاده شده است. پیدایش یک رفتار یا عمل با توجه به احتمال تکرارپذیری آن در سه حالت اتفاقی، تصادفی بودن و شانس تبدیل به یک الگوی تکرارپذیر، قابل تفکیک و تبیین است. بدین معنی که اگر رفتاری یک‌بار حادث شود، یک رفتار اتفاقی است و اگر دو بار اتفاق بیفتد، یک رفتار تصادفی محسوب می‌شود و اگر بیش از دو بار به وجود آید، شانس تبدیل به یک الگو را دارد (سعیدی، ۱۴۰۰). بنابراین در مطالعات میدانی این پژوهش شهروندانی انتخاب شده‌اند که بیش از دو بار به محور مطالعاتی مراجعه کرده‌اند. بار اول ممکن است برحسب اتفاق یا شناخت غیرمستقیم به این محور سفر کرده باشند. بار دوم نیز امکان سفر به این محور برحسب تصادف وجود دارد ولی بار سوم که فرد به این محور سفر کرده است نشانی از وجود یک تصویر ذهنی و همچنین شانس تبدیل به یک الگوی تکرارپذیر برحسب تصویر ذهنی ایجادشده و پاسخ به نیازهای مرتبط با این تصویر برای فرد وجود دارد.

با توجه به اینکه محور تجاری-تفریحی سرسبز در محدوده شرقی شهر تهران تا حدود قابل توجهی شناخته شده است، در این پژوهش به صورت هدفمند برای نمونه مطالعاتی انتخاب شده و تعیین تعداد عناصر نمونه بر اساس شیوه مربوط به تعیین حجم نمونه برای جامعه نامحدود، صورت گرفته است. شرایط فضایی-اجتماعی پویای مترتب بر محور تجاری-تفریحی میدان صد تا هفت‌حوض بیانگر نامحدود بودن جامعه آماری پژوهش حاضر است. برای تعیین حجم نمونه مطالعاتی تکنیک کوکران با سطح معنی‌داری ۰/۰۵ متناسب با جامعه نامحدود آماری استعمال شده است (رابطه ۱). بر

این اساس تعداد ۳۸۴ مصاحبه برای بررسی عناصر نمونه مطالعاتی استفاده شده است.

$n = \frac{z^2 pq}{d^2}$	رابطه ۱: در این رابطه (حافظ نیا، ۱۳۹۳)، n تعداد نمونه، z برابر ۱/۹۶ و $p = q = ۰/۵$ و مقدار خطا است.
--------------------------	---

روایی پرسشنامه که به بررسی قابلیت و توانایی آن در ارتباط با ابعاد موضوع مورد مطالعه و همچنین صحت آن با توجه به مفاهیم پژوهش معطوف می‌شود، از طریق تحلیل محتوا و بررسی آن توسط متخصصین کنترل شده و مورد تأیید قرار گرفته است. اعتبار و پایایی داده‌های جمع‌آوری شده از طریق برداشت‌های میدانی با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ بررسی شده و با عنایت به اینکه مقدار آلفا ۰/۹ به دست آمده و از ۰/۷ بیشتر است، پایایی و اعتبار داده‌های مذکور مورد تأیید قرار گرفته است.

متناسب با ادبیات نظری کیفیت‌های اساسی و مهم غنای حسی، گوناگونی (فرم)، تداوم، تقارن، رنگ تعلق، چشم‌نوازی، خوانایی و تناسب بصری (بر اساس منابع ذکر شده در جدول ۲) برای بُعد منظر مکان مطالعاتی تبیین شدند. اطمینان از نقش‌آفرینی و مطلوبیت ویژگی‌های کلی و منسجم منظر مکان در زمینه ایجاد تصویر ذهنی برند محور تجاری-تفریحی میدان صد تا هفت حوض قبل از پرداختن به بررسی روابط میان متغیرهای مستقل و وابسته پژوهش، به رویه مبتنی بر استدلال منطقی در فرایند روش‌شناسی پژوهش پیش‌رو معطوف می‌شود. نقش‌آفرینی و بررسی مطلوبیت منظر از طریق آزمون تی تک نمونه‌ای و بررسی ارتباط میان متغیرهای مستقل و وابسته پژوهش با استفاده از آزمون رگرسیون چندگانه در محیط نرم‌افزار SPSS انجام شده است.

محدوده مورد مطالعه

محور تجاری-تفریحی سرسبز شهر تهران (میدان صد تا هفت حوض) در منطقه ۴ و ۸ شهر تهران واقع شده است (شکل ۱). میدان‌های مذکور صرفاً نقش ترافیکی (فلکه) را نداشته و در آن‌ها فعالیت‌های اجتماعی گوناگون نیز جریان دارد. افراد زیادی از موقعیت‌های مختلف به دلیل وجود جذابیت‌های متنوع به این محور سفر می‌کنند و در اکثر مواقع و به‌ویژه ایام مناسب برای خرید (تعطیلات)، این محور به لحاظ تراکم اجتماعی یکی از متراکم‌ترین محورهای شرق شهر تهران است (شکل ۲). از طرفی وجود خدمات و کاربری‌های متنوع از جمله فروشگاه‌های البسه، زیورآلات و غذیه‌فروشی‌های متنوع و از طرف دیگر وجود فضای سبز، حوضچه‌ها، آب‌نماها، پیاده‌روهای عریض، سکوه‌های مناسب برای نشستن و همچنین آلاچیق‌های کارآمد که جاذبه‌های مطلوبی برای گردشگر و گذران اوقات فراغت هستند، تراکم اجتماعی را در محور مذکور به وجود آورده‌اند.



شکل شماره ۲. موقعیت محور تجاری-تفریحی مطالعاتی



شکل شماره ۳. نمایه‌هایی از محور تجاری-تفریحی میدان هفتحوض تا صد

بحث و یافته‌ها

مشخصات مصاحبه‌شونده‌هایی که در جمع‌آوری داده‌ها مشارکت داشته‌اند، در جدول ۳ بیان شده است. مدل‌سازی مقاله برای سنجش اثرگذاری کیفیت‌های بُعد منظر مکان بر ایجاد تصویر ذهنی برند محور تجاری-تفریحی مطالعاتی در دو مرحله، خروجی‌های متفاوت ولی در یک راستای مشخص را در پی داشته است. در مرحله اول مطلوبیت و نقش‌آفرینی متغیرهای منظر مکان در زمینه ایجاد تصویر ذهنی برند محور تجاری-تفریحی شهری مورد بررسی قرار گرفته است و مرحله دوم به رابطه رگرسیونی کیفیت‌های اساسی مذکور که بر ایجاد تصویر ذهنی برند محور تجاری-تفریحی مؤثر هستند، معطوف می‌شود. دو مرحله متوالی مذکور منطق اعتبار یافته‌ها را پشتیبانی می‌کنند.

جدول شماره ۳. مشخصات مصاحبه‌شونده

مشخصات	مرد		زن	
	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی
سن	زیر ۲۰ سال	۱۲	۳/۱۳	۷
	۲۰ تا ۴۰ سال	۹۰	۲۲/۴۴	۷۵
	۴۰ سال به بالا	۹۸	۲۵/۵۲	۱۰۲
محل اقامت	منطقه چهار و هشت شهر تهران	۵۲	۱۲/۵۴	۳۹
	مناطق هم‌جوار با منطقه چهار و هشت شهر تهران	۴۵	۱۱/۷۲	۵۱
	دیگر مناطق شهر تهران	۴۱	۱۰/۶۸	۴۲
تحصیلات	شهرهای دیگر	۵۱	۱۳/۲۸	۶۳
	زیر دیپلم	۷	۱/۸۲	۵
	کارشناسی	۹۲	۲۳/۹۶	۸۴
	بالتر از کارشناسی	۱۰۶	۲۷/۶۰	۹۰

در مصاحبه‌ها و پیمایش‌های میدانی نقش‌آفرینی و مطلوبیت متغیرهای منظر، در چارچوب ویژگی‌های کلی و منسجم منظر شهری مطرح در زمینه ایجاد تصویر ذهنی، از طریق آزمون تی تک نمونه‌ای بررسی شده است. نتایج حاصل شده از آزمون نقش ویژگی‌های کلی و منسجم منظر را در ارتباط با تصویر ذهنی ایجاد شده برای شهروندان نشان می‌دهد. میزان Sig. (2-tailed) کمتر از ۰/۰۵ همراه با t مثبت و مقدار حد بالا و حد پایین بیشتر از صفر (جدول ۴)، گویای این است که با میزان اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که ویژگی‌های کلی و منسجم منظر در تصویر ذهنی ایجاد شده نقش دارند و متغیرهای منظر شهری زمینه‌ساز ایجاد تصویر ذهنی برند محور تجاری-تفریحی هستند (جدول ۳).

جدول شماره ۴. آزمون مطلوبیت متغیرهای منظر در چارچوب وصف ویژگی‌های کلی و منسجم آن در زمینه تصویر ذهنی

آماره تی	سطح معنی‌داری	میانگین اختلاف	۹۵ درصد فاصله اطمینان از تفاوت	
			حد پایین	حد بالا
۲/۶۹۳	۰/۰۰۷	۰/۲۲۵	۰/۰۹۵	۰/۴۹۴

نقش‌آفرینی و مطلوبیت ویژگی‌های کلی و منسجم منظر در زمینه تصویر ذهنی برند ایجاد شده برای محور تجاری-تفریحی محدوده مطالعاتی، ادامه روند پژوهش حاضر را جهت بررسی رابطه میان کیفیت‌های منظر با تصویر ذهنی ایجاد شده برای برند محور تجاری-تفریحی میدان صد تا هفت‌حوض را منطقی نشان می‌دهد. در واقع، یافته اولیه پژوهش حاضر بر وجود نقش منظر شهری در زمینه تصویر ذهنی دلالت دارد و این امر به صورت کلی اهمیت کیفیت‌های منظر را در ارتباط با تصویر ذهنی برند ایجاد شده نشان می‌دهد. هرچند در خلاصه مدل رگرسیون همبستگی میان متغیرها محاسبه می‌شود ولی آنچه بیان شد نشانی از وجود رضایت و مطلوبیت متغیر وابسته (تصویر ذهنی برند) نسبت به دیگر متغیرهای موضوع مورد مطالعه است. بنابراین ادامه تبیین و تحلیل یافته‌ها، به تجزیه و تأویل اثرگذاری کیفیت‌های منظر بر تصویر ذهنی برند محور مطالعاتی مربوط می‌شود.

اثرگذاری کیفیت‌های اساسی منظر بر تصویر ذهنی برند

در آزمون رگرسیون جهت بررسی رابطه میان متغیرهای مستقل و وابسته پژوهش، ابتدا خلاصه مدل بیان می‌شود. واریانس متغیر وابسته پژوهش مهم‌ترین خروجی خلاصه مدل است که میزان ضریب تعیین تعدیل شده (R^2 adj) آن را مشخص می‌نماید. ضریب مذکور برای مدل این پژوهش ۰/۸۱۱ محاسبه شده است. به عبارت دیگر، این ضریب ۸۱/۱ درصد از کل تغییرات تصویر ذهنی برند ایجاد شده متأثر از کیفیت‌های بُعد منظر را تبیین می‌کند و مجموعه کیفیت‌های تعریف شده برای بررسی اثر منظر شهری ۸۱ درصد از واریانس تصویر ذهنی برند محور تجاری-تفریحی میدان صد تا هفت‌حوض را در ارتباط با منظر مکان، برآورد و پیش‌بینی می‌کنند. میزان این درصد مناسب بودن مدل‌سازی پژوهش حاضر را برای بررسی رابطه و میزان اثرگذاری کیفیت‌های منظر بر تصویر ذهنی ایجاد شده برای محور تجاری-تفریحی مطالعاتی نشان می‌دهد.

در رگرسیون چندگانه میزان برازش مدل از طریق آماره F مشخص می‌شود (جدول ۴). یعنی نشان می‌دهد که آیا متغیرهای مستقل پژوهش قابلیت توضیح تغییرات متغیر وابسته را به خوبی دارند یا خیر؟ سنجش و تشخیص این موضوع، با معنی‌داری مقدار F در سطح خطای کوچک‌تر یا بزرگ‌تر از ۰/۰۵ امکان‌پذیر می‌باشد. میزان F، از تقسیم میانگین مجزورات رگرسیون بر میانگین مجزورات باقیمانده حاصل می‌شود. در این مقاله با توجه به معنی‌داری آزمون F (۲۰۵) با فاصله اطمینان ۹۵ درصد و در سطح خطای کوچک‌تر از ۰/۰۵، می‌توان گفت که مدل رگرسیونی پژوهش که از یک متغیر وابسته و ۸ متغیر مستقل به وجود آمده، مدل مناسبی است و مجموعه کیفیت‌های منظر قادر هستند تغییرات تصویر

ذهنی ایجادشده برای برند محور تجاری-تفریحی میدان صد تا هفت‌حوض را تبیین کنند و اثرگذاری کیفیت‌های منظر مکان را به‌صورت معنی‌دار نشان می‌دهند.

جدول شماره ۵. آزمون F مدل رگرسیون

مدل	مجموع مربعات پراکندگی	آماره F	سطح معنی‌داری
تغییرات یا پراکندگی سهم مدل	۱۲۵/۵	۲۰۵/۹	۰/۰۰۰
تغییرات بر اساس باقیمانده‌ها	۲۸/۵	-	-
تغییرات یا پراکندگی کل	۱۵۴/۱	-	-

بر مبنای استدلال منطقی می‌توان گفت که هر یک از کیفیت‌های منظر محور تجاری-تفریحی میدان صد تا هفت‌حوض در ایجاد تصویر ذهنی مربوطه اثرات متفاوتی دارند. زیرا، وضعیت و نمود آن‌ها مشابه هم نیست. ضرایب استانداردشده در مدل رگرسیون چندگانه بیانگر اثرات متفاوت کیفیت‌های مذکور هستند (جدول ۶).

جدول شماره ۶. ضرایب استانداردشده کیفیت‌های بُعد منظر مکان مؤثر بر تصویر ذهنی برند ایجادشده

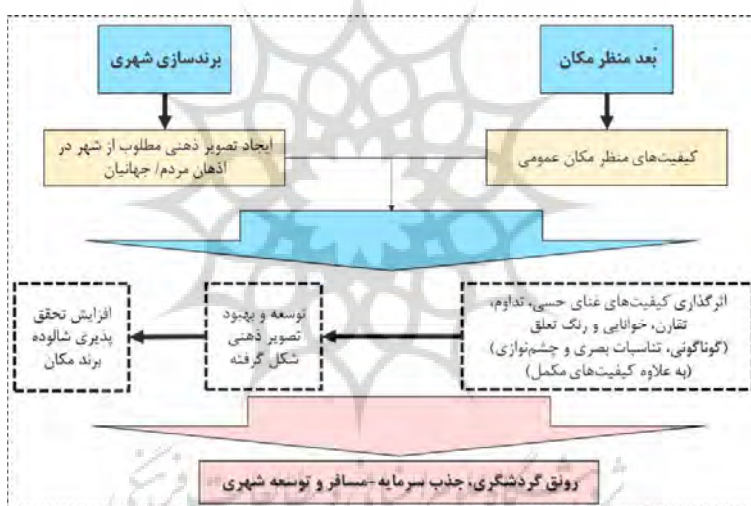
کیفیت‌های بُعد منظر مکان عمومی	B	ضرایب استاندارد نشده		t	سطح معنی‌داری
		خطای استاندارد	ضرایب استاندارد شده		
(ثابت)	۰/۱۹۳	۰/۰۷۹	-	۲/۴۳۴	۰/۰۱۵
گونگونی (فرم)	۰/۰۵۹	۰/۰۵۰	۰/۰۹۳	۱/۱۸۹	۰/۲۳۵
غناي حسی	۰/۱۰۹	۰/۰۱۶	۰/۱۸۳	۶/۶۱۸	۰/۰۰۰
تناسبات بصری	۰/۰۰۶	۰/۱۲۱	۰/۱۰	۰/۰۵۲	۰/۹۵۹
تداوم	۰/۱۵۶	۰/۰۲۶	۰/۱۶۶	۵/۸۸۸	۰/۰۰۰
چشم‌نوازی	-۰/۰۳۸	۰/۱۱۵	-۰/۰۵۹	-۰/۳۳۲	۰/۷۴۰
تقارن	۰/۱۲۶	۰/۰۲۰	۰/۱۸۲	۶/۲۸۷	۰/۰۰۰
خوانایی	۰/۳۲۷	۰/۰۲۷	۰/۴۰۴	۱۲/۲۹۱	۰/۰۰۰
رنگ تعلق	۰/۱۹۳	۰/۰۲۵	۰/۲۱۱	۷/۵۸۳	۰/۰۰۰

برآورد و تبیین شدن ۸۱ درصد از تغییرات تصویر ذهنی برند ایجادشده از طریق کیفیت‌های بُعد منظر محور تجاری-تفریحی مطالعاتی

با میزان اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که اثرگذاری کیفیت‌های غنای حسی، تداوم، تقارن، خوانایی و رنگ تعلق با ضریب استانداردشده رگرسیونی ۰/۱۸۳، ۰/۱۶۶، ۰/۱۸۲، ۰/۴۰۴ و ۰/۲۱۱ که هر کدام از آن‌ها به ترتیب مفهوم وجود تنوع تجربیات حسی در فضا؛ امکان وجود کانال‌های حسی بینایی، شنوایی، بویایی، چشایی و لامسه در فرایند درک و تجربه مکان، پیوستگی عناصر فضای شهری در پی دیدهای یکپارچه و منسجم، تشابه و همگرایی عناصر، نشانه‌ها و جدارها حول محور مرکزی فضا، مسیریابی و جهت‌یابی آسان و سریع، دستیابی مردم به محیطی برآمده از علایق، ارزش‌ها و نشانه‌های شخصیتی خویش را در بر دارند، بر تصویر ذهنی برند محور تجاری-تفریحی معنی‌دار هستند. به‌عبارت‌دیگر، بر مبنای ضریب استانداردشده، به ازای افزایش یک انحراف استاندارد در هر یک از کیفیت‌های غنای حسی، تداوم، تقارن، خوانایی و رنگ تعلق، میزان تصویر ذهنی برند محور تجاری-تفریحی ایجادشده برای میدان صد تا هفت‌حوض به ترتیب ۰/۱۸۳، ۰/۱۶۶، ۰/۱۸۲، ۰/۴۰۴ و ۰/۲۱۱ انحراف استاندارد افزایش خواهد یافت. و اثرگذاری کیفیت‌های گونگونی، تناسبات بصری و چشم‌نوازی با ضریب استانداردشده رگرسیونی ۰/۰۹۳، ۰/۰۱ و -۰/۰۵۹ بر

تصویر ذهنی مذکور معنی‌دار نیستند. اندازه‌ها، رنگ‌ها و جنس‌های مختلف مصالح در عین هماهنگی به‌منظور ناماسازی‌های متفاوت با استفاده از فرم‌های همخوان با عملکرد، خط آسمان مطلوب و ظاهر هماهنگ توده‌ها و همچنین ترکیب مناسب رنگ‌ها در مناظر مصنوع و در دیدهای گسترده به فضا به‌گونه‌ای است که اثر معنی‌داری را بر تصویر ذهنی برند محور تجاری-تفریحی میدان صد تا هفت‌حوض ندارد.

کیفیت‌های غنای حسی، تداوم، تقارن، خوانایی و رنگ تعلق در آفرینش تصویر برند محور تجاری-تفریحی میدان صد تا هفت‌حوض مؤثر هستند. در این پژوهش اثرگذاری کیفیت‌های منظر بر ایجاد تصویر ذهنی محور تجاری-تفریحی مشخص شد. بر این اساس نقش قابل‌توجه نمایانگر منظر در برند سازی و توسعه شهری، تأملی بنیادی و مهم در فرایندهای برند سازی مکان‌های عمومی است که این امر ضرورت و اهمیت توجه به آن را در برنامه‌ها و طرح‌های مختلف شهرسازی نشان می‌دهد. شکل ۳ چارچوب کلی جایگاه بعد منظر مکان عمومی در برند سازی شهری را نشان می‌دهد. توجه به کیفیت‌های مذکور در کنار کمیت‌ها و کیفیت‌های دیگر ابعاد مکان (از جمله ابعاد کارکردی، اجتماعی-اقتصادی و غیره)، توسعه و بهبود تصویر ذهنی را به دنبال دارد و در نهایت به افزایش تحقق‌پذیری شالوده برند مکان منجر می‌شود.



شکل شماره ۴. چارچوب کلی جایگاه بعد منظر مکان در برند سازی

کیفیت‌های منظر محور محدوده میدان صد تا هفت‌حوض در ذهن مصاحبه‌شونده‌ها در ایجاد تصویر ذهنی برند محور تجاری-تفریحی سهیم می‌باشند و در شکل‌گیری تصویر ذهنی مربوط به محور مذکور اثرگذار هستند. اختلاف مقدار آماره t (۲,۶۹) در بررسی مطلوبیت ویژگی‌های کلی و منسجم منظر در زمینه تصویر ذهنی ایجادشده، نسبت به حد رد یا پذیرش معنی‌داری آماره مذکور، زیاد نمی‌باشد و وضعیت آن بیشتر از حد متوسط مطلوبیت است ولی کامل نمی‌باشد. این امر تا حدود زیادی می‌تواند به عدم معنی‌داری کیفیت‌های گوناگونی، تناسبات بصری و چشم‌نوازی مربوط شود. بنابراین در فرایندهای طراحی منظر محور تجاری-تفریحی میدان صد تا هفت‌حوض از طرفی باید وضعیت کیفیت‌های یادشده ارتقاء یابد و از طرف دیگر در برنامه‌ریزی و طراحی همه کمیت‌ها و کیفیت‌های ابعاد گوناگون محیطی به عناصر و المان‌های مؤثر بر ایجاد تصویر ذهنی مطلوب توجه شود. هرچند که محورهای تجاری-تفریحی شهری فرصت‌های مناسبی برای توسعه گردشگری شهری به شمار می‌آیند ولی در سیاست‌گذاری‌های شهری معمولاً به زیرساخت‌ها و مقوله‌های کارکردی و اقتصادی-اجتماعی بیشتر توجه می‌شود و نسبت به بعد منظر و جنبه‌های زیبایی‌شناختی غفلت

می‌شود. یافته‌های این پژوهش نشان داد که کیفیت‌های منظر با اثرگذاری معنی‌دار و قابل توجه بر تصویر ذهنی، زمینه توسعه برند و رونق گردشگری را فراهم می‌کنند و با بهبود و توسعه تصویر ذهنی، می‌توانند زمینه‌های موفقیت بیشتر برند را در پی داشته باشند.

نتیجه‌گیری

پیوند احساسی مردم با فضا از طریق منظر صورت گرفته و ابزار مهم فهمیدن و خواندن منظر حواس انسان است. انسجام بخشیدن بصری و ساختاری مجموعه عناصر و اجزاء محیط شهری یکی از رسالت‌های اصلی منظر محسوب می‌شود. منظر بر وجوه و ابعاد گوناگون حیات جمعی شهروندان اثرگذار است. در پی عامل حرکت در مکان کیفیت‌های منظر به صورت پیوسته ادراک می‌شوند. غنای حسی، گوناگونی، تداوم، تقارن، رنگ تعلق، چشم‌نوازی، خوانایی و تناسبات بصری مهم‌ترین کیفیت‌های مترتب بر منظر مکان عمومی هستند که نسبت به کیفیت‌های دیگر کم‌ترین اشتراک را با ابعاد دیگر (کارکردی، اجتماعی، کالبدی و غیره) مکان دارند و به بُعد منظر مربوط می‌شوند.

در عصر حاضر شهرهای پیش‌رو در امر توسعه برای جذب سرمایه، نیروی کار و گردشگر با هم رقابت می‌کنند و در این زمینه از سیاست برند سازی برای موفقیت هرچه بیشتر استفاده می‌کنند برند شهری یا برند فضاهای شهری به مجموعه‌ای از متغیرها و شرایط پیچیده وابسته است. در این رابطه تصویر ذهنی برند یکی از شالوده‌های مهم برند سازی شهری و توسعه آن می‌باشد که فراگیر شدن آن در اذهان مردم موفقیت برند را به دنبال دارد. داده‌پردازی‌ها و تحلیل‌های پژوهش حاضر، به ارتقاء وضعیت کیفیت‌های منظر مکان عمومی با توجه به کیفیت‌های ابعاد دیگر فضا به صورت متوازن و همچنین به طراحی المان‌های هدفمند متناسب با کیفیت‌های گوناگونی، غنای حسی، تناسبات بصری، تداوم، چشم‌نوازی، تقارن، خوانایی و رنگ تعلق در دیده‌های پی‌درپی مکان عمومی، از جمله محور تجاری-تفریحی سرسبز، برای توسعه تصویر ذهنی برند ایجاد شده تأکید می‌ورزند.

بُعد منظر به عنوان یکی از ابعاد مهم تشکیل دهنده مکان عمومی از کیفیت‌هایی برخوردار است که بر تصویر ذهنی برند اثرگذار می‌باشند. نتایج پژوهش حاضر نشان داد که کیفیت‌های غنای حسی، تداوم، تقارن، خوانایی و رنگ تعلق بر تصویر ذهنی ایجاد شده محور تجاری-تفریحی میدان صد تا هفت حوض اثرگذار هستند و رابطه معنی‌داری میان آن‌ها برقرار است. این امر به دو نکته مهم و اساسی منتج می‌شود. مورد اول به جایگاه قابل توجه کیفیت‌های بُعد منظر در فرایند برند سازی شهری معطوف می‌شود و متذکر این نکته می‌باشد که در پروژه‌های مربوط به برند شهری نباید صرفاً به کمیت‌ها و کیفیت‌های ابعاد کارکردی، اجتماعی-اقتصادی، تبلیغاتی و زیرساختی توجه نمود بلکه همان‌طور که یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد، کیفیت‌های بُعد منظر نیز در امر تصویرسازی و متعاقب آن توسعه برند مؤثر هستند و باید به آن‌ها نیز توجه شود. مورد دوم در ارتباط با کیفیت‌های بررسی شده در بُعد منظر و همچنین معنی‌داری متغیرهای مربوط به مطالعه موردی این پژوهش است. به این صورت که از طرفی اگر بُعد منظر در ارتباط با ابعاد دیگر مکان عمومی بررسی شود دامنه کیفیت‌های حامل و نمایانگر منظر و اثرگذار بر تصویر ذهنی، بسیار بیشتر می‌شود و این بحث می‌تواند موضوع پژوهش‌های آتی باشد (در آن‌ها به ابعاد دیگر مانند کارکرد، کالبد، اجتماع و غیره توجه شود) و از طرف دیگر مطلوبیت کیفیت‌های منظر مکان مطالعاتی در این پژوهش به صورت کامل نبوده و این احتمال وجود دارد که اگر کیفیت‌های مذکور در مصادیق دیگر بررسی شوند نتایج فراگیرتری به دست آید و در این حالت با انجام مطالعات تطبیقی و مقایسه‌ای و با تکیه بر مختصات فضایی هر یک از آن‌ها، دانش‌افزایی بیشتری در این خصوص صورت خواهد گرفت.

تقدیر و تشکر

بنا به اظهار نویسنده مسئول، این مقاله حامی مالی نداشته است.

منابع

- ۱) اخلاصی، امیر. (۱۳۹۱). *اصول برند سازی*. تهران: انتشارات علمی.
- ۲) اسپین، آنوستان. (۱۳۸۴). *زبان منظر*. مترجم: سید حسین بحرینی و بهناز امین زاده، تهران: دانشگاه تهران.
- ۳) بهزادفر، مصطفی. (۱۳۸۷). *واژه نامه مفاهیم طراحی شهری*. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات شهرسازی و معماری.
- ۴) بهزادفر، مصطفی. (۱۳۹۸). *اصول طراحی دلان‌های دروازه‌ای شهر*. تهران: انتشارات دانشگاه علم و صنعت ایران
- ۵) پرتوی، پروین. (۱۳۸۷). *پدیدارشناسی مکان*. تهران: انتشارات فرهنگستان هنر.
- ۶) حافظ نیا، محمدرضا. (۱۳۹۳). *مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی*. تهران: انتشارات سمت.
- ۷) حبیبی، رعنا سادات. (۱۳۸۷). *تصویرهای ذهنی و مفهوم مکان*. نشریه هنرهای زیبا، ۳۵، ۳۹-۵۰.
- ۸) سعیدی، مهدی. (۱۴۰۰). *واکاوی زمینه‌های پیدایش الگوهای رفتاری شهروندان در مکان‌های همگانی؛ مطالعه موردی: خیابان ولیعصر شهر تهران*. رساله دکترای تخصصی شهرسازی، به راهنمایی مصطفی بهزادفر و رضا خیرالدین، دانشگاه علم و صنعت ایران.
- ۹) قلعه‌نویی، محمود؛ دلاکه، حسن و ثمره محسن بیگی، حسین. (۱۳۹۵). *سنجش کیفیت منظر مسیریهای پیاده با استفاده از تکنیک یادداشت‌برداری و تحلیل عناصر بصری منظر-نمونه موردی: بافت تاریخی‌ها رونیه اصفهان، نشریه مرمت و معماری ایران، ۷(۴۱)، ۱۳۹-۱۵۱.*
- ۱۰) گلکار، کوروش. (۱۳۷۹). *مؤلفه‌های سازنده کیفیت طراحی شهری*. نشریه صفا، ۳۲، ۳۸-۶۵.

References

- 1) Abu-Ghazze, T. M. (2000). Environmental messages in multiple-family housing: Territory and personalization. *Landscape Research*, 25 (1), 97-115.
- 2) Ahmed, B., Hasan, R., & Maniruzzaman, K. M. (2014). Urban morphological change analysis of Dhaka City, Bangladesh, Using Space Syntax. *ISPRS International Journal of Geo-Information*, 3 (4), 1412-1444.
- 3) Avraham, E., & Ketter, E. (2007). *Media strategies for marketing place in crisis: improving the image of cities, countries and tourist destination*. oxford: butterworth Heinemann.
- 4) Avraham, E. (2004), Media strategies for improving an unfavorable city image. *Cities*, 21 (6), 471-479.
- 5) Beerli, A. & Martin, J. (2004). Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*, 31 (3), 657-681.
- 6) Behzadfar, M. (2008). *Urban design concepts*. Tehran: Urban Planning & Architecture Research Center of Iran. [In Persian].
- 7) Behzadfar, M. (2019). *Design Principles of City Gateway Corridors*. Tehran: Iran University of Science and Technology Press. [In Persian].
- 8) Boeing, G. (2019). Spatial information and the legibility of urban form: Big data in urban morphology. *International Journal of Information Management*, (Article in press), 1-9.
- 9) Canter, D. (1977). *The Psychology of Place*. London: Architectural Press.
- 10) Carmona, M., Heath, T., Oc, T., & Tiesdell, S. (2003). *Urban Spaces-Public Places: The Dimensions of Urban Design*. London: Architectural Press.
- 11) Chang, P. J. (2020). Effects of the built and social features of urban greenways on the outdoor activity of older adults. *Landscape and Urban Planning*, 204, 1-13.
- 12) Coletti, R., & Rabbiosi, C. (2021). Neighbourhood branding and urban regeneration: performing the 'right to the brand' in Casilino, Rome. *Urban Research and Practice*, 14 (3), 264-285.
- 13) Collins, B. (2021). Place Branding and Its Discontents: The Politics and Management of Neighborhood Governance Systems. *Journal of Planning Education and Research*, (1993), 1-13.
- 14) Cudny, W., Comunian, R., & Wolaniuk, A. (2020). Arts and creativity: A business and branding strategy for Lodz as a neoliberal city. *Cities*, 100, 1-10.

- 15) Ekhlesi, A. (2012). *Principles of branding*. Tehran: Elmi Publication. [In Persian].
- 16) Fathi, S., Sajadzadeh, H., Sheshkal, F. M., Aram, F., Pinter, G., Felde, I., & Mosavi, A. (2020). The role of urban morphology design on enhancing physical activity and public health. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17 (7), 1–29.
- 17) Ghalehnoee, M., Delake, H., & Samare Mohsen Beigi H. (2018). Evaluation Of The Quality Of Landscape In Walkways, Using Note-Taking Technique And Analyzing Visual Elements Of Landscaping (Case Study: Harouniyeh Historical Context Of Isfahan). *Mmi*, 7 (14), 139-145. [In Persian].
- 18) Golkar, K. (2001). *Constructive Components of Urban Design Quality*. Soffeh, 32, 38–65. [In Persian].
- 19) Gorgul, E., Luo, L., Wei, S., & Pei, C. D. (2017). Sense of Place or Sense of Belonging? Developing Guidelines for Human-centered Outdoor Spaces in China that Citizens Can be Proud of. *Procedia Engineering*, 198, 517–524.
- 20) Górska-Warsewicz, H. (2020). Factors determining city brand equity-A systematic literature review. *Sustainability (Switzerland)*, 12 (19), 1–35.
- 21) Habibi, R. (2008). Mental images and the concept of place. *Journal of Honar-ha-ye Ziba*, 35, 39-50. [In Persian].
- 22) Hafeznia, M. R. (2012). *An Introduction to the Research Method in Humanities*. Tehran: Samt Publication. [In Persian].
- 23) Hara, T. (2006). Possibilities for consideration of the needs of those with low vision in urban design and construction. *Folia Ophthalmologica Japonica*, 57 (6), 418–424.
- 24) Joseph, J., Sivakumaran, B., & Mathew, S. (2020). Does Loyalty Matter? Impact of Brand Loyalty and Sales Promotion on Brand Equity. *Journal of Promotion Management*, 26 (4), 524–543.
- 25) Karim, S., & Cahana, B. (2007). *Branding Places: Re-Presenting Urban Image of Neve Yosef & Neve Paz, Faculty of Architecture and Town Planning Technion*, Israel Institute of Technology.
- 26) Kaushal, V., Sharma, S., & Reddy, G. M. (2019). A structural analysis of destination brand equity in mountainous tourism destination in northern India. *Tourism and Hospitality Research*, 19 (4), 452–464.
- 27) Kavaratzis, M. (2004). from city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands, *Place Branding*, 1, 58–73.
- 28) Kim, Y. H., Li, H., & Nauright, J. (2018). A destination development by building a brand image and sport event tourism: a case of Sport City USA. *Sport in Society*, 21 (8), 1196–1203.
- 29) Lee, C.-J. (2013). *Effects of sport mega-events on city brand awareness and image: using the 2009 world games in Kaohsiung as an example*. Springer.
- 30) López-Rodríguez, A., Escibano-Bombín, R., Hernández-Jiménez, V., & Bell, S. (2019). Perceptions of ecological and aesthetic quality by natural resource professionals and local people. A qualitative exploration in a mountainous landscape (La Rioja, Spain). *Landscape Research*, 44 (2), 241–255.
- 31) Ma, W., de Jong, M., Hoppe, T., & de Bruijne, M. (2021). From city promotion via city marketing to city branding: Examining urban strategies in 23 Chinese cities. *Cities*, 116, 1–16.
- 32) McCunn, L. J., & Gifford, R. (2021). Place imageability, sense of place, and spatial navigation: A community investigation. *Cities*, 115, 1-8.
- 33) Montenegro-Miranda, Y. J. y. (2019). Qualities of the built housing landscape and its impact on the morphology and densities of bogotá | Cualidades del paisaje construido de la vivienda y su impacto en la morfología y densidades de bogotá. *Revista INVI*, 34 (96), 105–126.
- 34) Montenegro-Miranda, Y. J. y. (2019). Qualities of the built housing landscape and its impact on the morphology and densities of bogotá | Cualidades del paisaje construido de la vivienda y su impacto en la morfología y densidades de bogotá. *Revista INVI*, 34 (96), 105–126.
- 35) Nagaynay, C., & Lee, J. (2020). Place branding and urban regeneration as dialectical processes in local development planning: A case study on the Western Visayas, Philippines. *Sustainability (Switzerland)*, 12 (1), 1–20.
- 36) Olascoaga, J. (2003). *Development of a new approach for appraising the aesthetic quality of cities*. Texas: Texas Tech University.

- 37) Partovi, P. (2008). *Phenomenology of place*. Tehran: Farhangestan-e Honar Press. (In Persian)
- 38) Peimani, N., & Kamalipour, H. (2020). Access and forms of urbanity in public space: Transit urban design beyond the global north. *Sustainability (Switzerland)*, 12 (8), 1-19.
- 39) Punter, J. (1999). *Design Guidelines in American Cities*. Liverpool: Liverpool University Press.
- 40) Radosavljević, U., Đorđević, A., Živković, J., Lalović, K., & Đukanović, Z. (2020). Educational projects for linking place branding and urban planning in Serbia. *European Planning Studies*, 28 (7), 1431–1451.
- 41) Remm, T. (2016). Textualities of the city - From the legibility of urban space towards social and natural others in planning. *Sign Systems Studies*, 44 (1–2), 34–52.
- 42) Roddier, M. (2019). The Semiopathic City: notes on urban legibility [Erkennbarkeit]. *New Writing*, 16 (4), 462–483.
- 43) Rossetti, T., Lobel, H., Rocco, V., & Hurtubia, R. (2019). Explaining subjective perceptions of public spaces as a function of the built environment: A massive data approach. *Landscape and Urban Planning*, 181, 169–178.
- 44) Ruan, W.-Q., Zhang, S.-N., Liu, C.-H., & Li, Y.-Q. (2020). A new path for building hotel brand equity: the impacts of technological competence and service innovation implementation through perceived value and trust. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29 (8), 911–933.
- 45) Saidi, M. (2021). *Analyzing (Exploring) the Backgrounds Making of Behavioral Patterns of Citizens in Public Place (Case Study: Valiasr Street of Tehran City)*. Ph.D. Dissertation in Urban Development, Supervisor: M. Behzadfar & R. Kheyrodin, Iran University of Science and Technology. [In Persian].
- 46) Shen, J., Gao, Z., Ding, W., & Yu, Y. (2017). An investigation on the effect of street morphology to ambient air quality using six real-world cases. *Atmospheric Environment*, 164, 85–101.
- 47) Smith, A. (2005). Conceptualizing City Image Change: The 'Re-Imaging' of Barcelona. *Tourism Geographies*, 7(4), 398-423.
- 48) Spirn, A.W. (2005). *The Language of Landscape*. Translated by S. H. Bahreini & B. Aminzadeh, Tehran: University of Tehran. [In Persian].
- 49) Tasci, A.D. (2007). Conceptualization and operationalization of destination image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31 (2), 194-223.
- 50) Yue, H., & Zhu, X. (2019). Exploring the relationship between urban vitality and street centrality based on social network review data in Wuhan, China. *Sustainability (Switzerland)*, 11 (16), 1–19.
- 51) Zamorano, M. M. (2020). El modelo emprendedor de políticas culturales y el destination branding: Un análisis a partir del filme vicky cristina barcelona. *Eure*, 46 (139), 91–112.