

## برندینگ و رقابت در عرصه جهانی با تاکید بر تصاویر ذهنی شهروندان مشهد

مجتبی رفیعیان  
دانشیار شهرسازی، دانشگاه تربیت مدرس،  
تهران  
محمد قضائی\*  
دانشجوی دکتری شهرسازی، دانشگاه  
تربیت مدرس، تهران  
رضا قاضی  
کارشناس ارشد برنامه‌ریزی شهری،  
دانشگاه تهران، تهران

\*نشانی تماس: دانشگاه تربیت مدرس،  
تهران  
رایانامه:

mohammad.ghazaie@yahoo.com

**مقدمه:** در آغاز قرن بیست و یکم، جهانی شدن به عنوان یکی از مهم‌ترین بحث‌های علمی جامعه بشری سبب شد تا شهرها در فضای رقابتی شدیدی برای کسب منافع اقتصادی قرار بگیرند. برای حضور مؤثر در این رقابت، شهرها باید دارای برندهایی به‌عنوان پارادایم جدید بازاریابی شهری باشند و به جذب سرمایه بپردازند. یکی از راه‌های شناسایی این برندها، بهره‌مندی از تصاویر ذهنی ساکنین شهر است. **روش:** پژوهش حاضر که از نظر هدف کاربردی و از لحاظ روش کیفی است، درصدد است با استفاده از تصویر ذهنی فعلی شهروندان "دی.ان.ای" شهر مشهد و مؤلفه‌های قابل برند شدن آن به‌عنوان دومین کلان‌شهر مذهبی جهان را شناسایی کند و با شناسایی قسمت‌های فراموش شده آن راهکارهایی برای استفاده از حداکثر توان شهر ارائه کند. با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند از شهروندان مشهد که در انتها تعداد آنها به ۴۰۰ نفر رسید و توزیع آنها در مناطق ۱۳ گانه نیز رعایت شد، خواسته شد تا تصویر ذهنی خود را از شهر مشهد ترسیم و پنج نقطه از به‌یادماندنی‌ترین نقاط شهر را به ترتیب اولویت ذکر کنند. **یافته‌ها:** یافته‌ها نشان داد، مهم‌ترین عناصر یا برندهای شهر مشهد حرم رضوی، پارک ملت، میدان شهدا، کوهسنگی و وکیل آباد است. دی.ان.ای شهر عمدتاً به فضای اطراف حرم رضوی و مسیرهای منتهی به آن محدود شده است. درصد قابل توجهی از محدوده هویتی و قدیمی شهر نظیر بولوار شهید قزنی، فردوسی، معلم و عبدالمطلب به‌عنوان فضاهای گمشده در تصورات ذهنی شهروندان و دی.ان.ای شهر جایگاه مناسب نداشت. در صورت برندسازی آنها می‌توان منافع اقتصادی بسیار برای شهر و شهروندان ایجاد کرد. **نتیجه‌گیری:** نتایج نشان داد استفاده از ادراک و تصورات ذهنی ساکنین از شهر، نقش مؤثر در شناسایی فضاهای گمشده و ایجاد برندسازی در عرصه ملی و فراملی دارد که باید به‌صورت ویژه مورد توجه قرار گیرد.

**واژه‌های کلیدی:** برندسازی، رقابت‌پذیری، تصویر ذهنی، دی.ان.ای، مشهد

## Branding and Competition in the Global Arena with an Emphasis on the Mental Images of Mashhad Residents

**Introduction:** At the beginning of the 21st century, globalisation, as one of the most important scientific debates, has led to the competition of cities to gain economic profit. To be successful in this competition, cities should have some brands which are considered a new paradigm in urban marketing for attracting capital investment. One of the ways which can be used for identifying these brands is taking advantage of the city residents' mental images. **Method:** Current study aims to identify the principal components of the Mashhad city, the second most significant religious metropolitan area of the world, through a qualitative approach and using mental images. Through identifying the forgotten districts of the city, some solutions are provided to maximise the use of current potentials. For this purpose, 400 Mashhad residents were reached through targeted sampling and were asked to draw their mental images and mention five most significant and memorable places of the city. **Results:** Findings show that the most important elements or brands of the Mashhad city are the Razavi Holy Shrine, Mellat Park, Shohada Square, as well as Kouhsangi and Vakil Abad. Also, it is understood that for many residents, Mashhad is mainly limited to the surrounding area of Razavi Holy Shrine or routes leading to it. Furthermore, some important places and routes like Shahid Gharani, Ferdowsi, Moalem and Abdulmutallab Boulevard are found as the forgotten areas and, consequently, incapable of benefiting the city and being attracted by its residents unless they are taken into consideration. **Conclusion:** The results indicate that the use of the residents' perceptions of the city has a beneficial role in identifying the unnoticed areas of the city as well as creating branding in the national and transnational areas which need particular attention.

**Keywords:** Branding, Competitiveness, Mental Image, Mashhad

**Mojtaba Rafian**

Associate Professor of Urban Planning, Tarbiat Modares University, Tehran

**Mohammad Ghazaie\***

PhD candidate of Urban Planning, Tarbiat Modares University, Tehran

**Reza Ghazi**

MA in Urban Planning, University of Tehran, Tehran

\*Corresponding Author:

**Email:**

mohammad.ghazaie@yahoo.com

## مقدمه

جهانی شدن به عنوان یک انگاره مسلط در عصر حاضر، در صدد است به شهرها با توجه به زمینه‌های اجتماعی فرهنگی، اعتبار بخشد و آنها را با تکیه بر ویژگی‌های درونی شان به عرصه رقابت آورد تا بتواند سرمایه‌های مورد نیازشان را جذب کند. این پدیده از دهه ۱۹۹۰ میلادی، رفته رفته نمایان شد (۱) و با انسجام بخشی به فعالیت‌ها به شهرها کمک کرد تا با تکیه بر ویژگی‌های منحصر به فرد مکانی و فضایی خود نقش مهمی در عرصه جهانی شدن ایفا کنند (۲). جهانی شدن، ابعاد فرهنگی - اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و رویه‌های قانونی شهرها را تحت تأثیر قرار داده است (۳). تغییرات در عرصه اقتصادی، شهرها را وارد رقابت شدید و روزافزون در فضاهای فراملی کرده است (۴).

برای رقابت، شهرها نیازمند راهبردهای بازاریابی هستند. لازمه این کار در پیش گرفتن ابزارهای مدیریت بازاریابی راهبردی و یافتن نشان ویژه شهر است (۵). در پارادایم نوین بازاریابی شهری این مهم با برندسازی شهری و ارائه تصویری مثبت از شهر در مقیاس جهانی امکان پذیر است (۶). راهبرد برندسازی شهری در پی شناسایی هویت و ارزش منحصر به فرد و متمایز شهر برای رقابت در عرصه جهانی است (۷). بهره گیری از تصاویر ذهنی ساکنین، شناسایی نقاط قوت و ضعف آنها برای تحلیل هویت شهر در قالب علم نشانه‌شناسی و ایجاد تصویر مطلوب شهر، گام اساسی برای آغاز کار است (۸). ایجاد تصویر مطلوب از شهر در ذهن ساکنان و گردشگران می‌تواند باعث جذابیت شود. این جذابیت، حس تعلق شهروندان را تقویت و زمینه‌های جذب سرمایه و حضور گردشگران را فراهم می‌سازد. رهبران بسیاری از شهرها باور دارند، تصاویر کلیشه‌ای نامطلوب که با اسامی شهرها گره خورده‌اند، مانعی برای آینده روشن شهرها می‌باشند. مدیران شهری برای تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی معقول و فعال، ایجاد جوامع سالم و درک هزینه فایده الگوهای گوناگون توسعه، نیازمند شناخت و دانش همه‌جانبه هستند.

به گفته "قلی پور" و همکاران (۸)، مطالعه تصویر شهر، بخش مهمی از فرایند برنامه‌ریزی استراتژیک شهری است. این هدف با بررسی تصاویر ذهنی شهروندان، سرمایه‌گذاران، توسعه‌دهندگان و بازدیدکنندگان، حاصل می‌شود (۹). شهروندان، مالکین شهر و بازیگران اصلی آن هستند. شناخت تصویر ذهنی آنها مدیران، برنامه‌ریزان و طراحان را یاری می‌دهد تا مؤلفه‌های اصلی شهر و بخش‌های فراموش شده را شناسایی کنند. این کار تصمیم‌سازان و تصمیم‌گیران را یاری می‌دهد تا دی.ان.ای شهر را شناسایی و در راستای برندسازی و رقابت در عرصه جهانی، تقویت کنند. شناسایی، بازسازی و معرفی بخش‌ها و ویژگی‌های فراموش شده شهر، زمینه‌های لازم برای تجدید حیات، بهره‌مندی و الصاق آن به دی.ان.ای شهر را فراهم می‌سازد تا شهر با تمام توان و یکپارچه در عرصه جهانی حضور یابد و برای جذب بیشتر گردشگر (سرمایه) به رقابت بپردازد. کاری که اندیشمندان گوناگون با عناوین متفاوت در شهرهای مختلف جهان انجام داده و نتیجه مطلوب گرفته‌اند. از جمله "کالن" (۳۶)، "لینچ" (۲۶)، "اپلارد" (۳۷)، "رلف" (۳۸)، "راپاپورت" (۳۹)، "ویت" (۴۰) و ...

مشهد، دومین کلان‌شهر ایران و دومین کلان‌شهر مذهبی جهان، ظرفیت‌های بالقوه برندسازی و رقابت در عرصه‌های جهانی را دارد. این شهر در دهه‌های گذشته برای توسعه و سازندگی، تغییر و تحولات بسیار در تمام زمینه‌ها داشته و مهاجرین بسیاری جذب کرده است. به نظر می‌رسد دی.ان.ای شهر از نقطه نظر شهروندان، صرفاً به محدوده خاصی از شهر و بالاخص محدوده حرم رضوی محدود است و بسیاری از نقاط یا محدوده‌های دیگر که کم اهمیت نیستند، جایی در ذهن شهروندان ندارند.

شناخت اندک شهروندان از نقاط یا محدوده‌های یاد شده، آن مکان‌ها را رفته رفته به فضاهای گمشده و فراموش شده شهر مشهد تبدیل کرده و موجب شده است این محل‌ها با وجود پتانسیل‌های بالا، چنانچه بایست،

توانند به رقابت شهر در عرصه جهانی یاری رسانند. به نظر می‌رسد مجموعه‌ای از تصمیمات و مداخلات برای توسعه شهر مشهد نیز تصویر ذهنی شهروندان و در نتیجه دی.ان.ای شهر را تحلیل برده است.

مطالعه حاضر درصدد است با رویکرد استفهامی و بهره‌گیری از تصویر ذهنی شهروندان، دی.ان.ای شهر و مؤلفه‌هایی از آن که قابلیت برند شدن و یاری رساندن به شهر برای رقابت در عرصه جهانی را دارند، شناسایی و معرفی کند. همچنین با بهره‌مندی از این تصاویر ذهنی، فضاهای گمشده شهر مشهد را شناسایی و برای بهره‌مندی از آنها در عرصه برندینگ و رقابت جهانی راه‌کارهایی ارائه کند.

### مبانی نظری و پیشینه تحقیق

مفهوم جهانی شدن که از نیمه دهه ۱۹۸۰ به عنوان یک بحث علمی جدی مورد توجه و مطالعه محققان قرار گرفت (۳)، به معنی تراکم شدن جهان و انباشت آگاهی در آن است. در تفکر و عمل، جهان به مثابه یک مکان واحد قلمداد می‌شود که در آن جوامع ملی، بویژه افراد ناگزیرند موجودیت خود را به عنوان بخشی از یک مجموعه بزرگتر بپذیرند (۱۰). جهانی شدن در شهرها اتفاق می‌افتد و شهرها در برگیرنده جهانی شدن هستند (۲). تحلیل ابعاد گوناگون جهانی شدن و تاثیرات آن از سوی پژوهشگران حوزه‌های مختلف، نشان‌دهنده جهانی شدن اقتصادی، جهانی شدن سیاسی، جهانی شدن حقوق و رویه‌های قانونی است (۳).

بسیاری از صاحب‌نظران باور دارند، جهانی شدن بیشتر جنبه اقتصادی دارد. از برجسته‌ترین تحولات سال‌های اخیر، همگرایی و ادغام اقتصادهای ملی در اقتصادهای جهانی است (۲). تحولی که سبب افزایش شگرف گردش سرمایه و رقابت روزافزون سرمایه‌های در گردش بین شهرهای جهان شده است (۱۱). ادبیات اقتصاد شهری با تحولات متعدد روبرو بوده و با ابداع مفاهیم و رویکردهایی چون رقابت‌پذیری شهری، جنگ‌های مکانی، ماشین رشد شهری، رژیم‌های شهری و شهر کارآفرین در توصیف رقابت شدید بین شهرها همراه شده است (۳).

موارد یاد شده بر ضرورت ارتقای توان رقابتی شهرها برای جذب سرمایه‌های سیال در گردش در عصر جهانی‌شدن، تاکید دارد. ارتقای سطح رقابت‌پذیری شهری و نیاز به افزایش توان رقابت در صدر اهداف بسیاری از مداخلات کالبدی شهرها قرار گرفته است (۴). براین اساس بین شهرها برای اطمینان یافتن از سلامت و دوام‌شان، رقابت فزاینده‌ای بر منابع انسانی، مالی و علمی به وجود آمده است (۱۲). شهرها برای بالابردن آگاهی و جاذبه در عرصه رقابت جهانی، نیازمند راهبردهای بازاریابی هستند. لازمه این امر در پیش گرفتن ابزارهای مدیریت بازاریابی راهبردی و برندسازی به عنوان بخشی از بازاریابی و توسعه شهری است (۵).

کلمه "برند" از روشن کردن چیزی در ذهن شخص ریشه می‌گیرد (۱۳). یک برند، جزئی از دی.ان.ای یک مکان و نشان دهنده ویژگی‌های منحصر به فرد و عناصر اساسی هر محدوده شهر است (۱۴). برندسازی شهری به عنوان مجموعه‌ای کامل از اقدامات برای ساخت تصویری مثبت از شهر و ارسال آن میان گروه‌های هدف با تصاویر بصری، داستان‌ها و رویدادهای محلی و جهانی، انجام می‌شود و مزیت رقابتی برای شهر ارمغان می‌آورد. اهداف برندسازی شهری عبارتند از: جذب سرمایه‌گذاران داخلی و گردشگران، تقویت هویت محلی و تطابق شهروندان با شهر. بنابراین برندسازی شهری، ابزار بهبود تصاویر داخلی و خارجی شهر است (۱۵).

می‌توان گفت برندهای شهری، هویت‌های شهر هستند. هویت‌ها قرار است که به توصیف و بازتاب مکان بپردازند. در غیر این صورت باید در اعتبار و صداقت آن‌ها شک کرد (۱۲). ارتباط نزدیک بین برند شهری، هویت و ارزش‌ها، شکل دهنده شخصیت شهر هستند. برند براساس ویژگی‌های مثبت شهر ساخته می‌شود؛ عناصر تشکیل دهنده شهر مانند عناصر بصری، اقتصادی، روانی و نمادین؛ جنبه‌های متمایز کننده شهر با سایر مکان‌ها هستند (۱۶). برندسازی شهری نیاز دارد این ویژگی‌های مختلف را ترکیب کرده و آنها را تبدیل به یک هویت منحصر بفرد و غیرقابل تعویض کند.

حضور دارد. نامی که در علوم اجتماعی به این تصورات اختصاص داده شده، اندکی متفاوت است و عموماً به پیش‌زمینه محقق، مرتبط است. برای مثال "داونز" و "استیا" (۲۴) آن را تصاویر شناختی، "لی" (۲۵) آن را "طرح‌واره‌ها"، "لینچ" (۲۶) و "گولد" و "وایت" (۲۷) نیز آن را "تصاویر ذهنی"، نام نهاده‌اند. مفهوم تصویرذهنی که در آغاز از روان‌شناسی و به‌طور مشخص از کار "تلمن" رشد یافت (۲۸)، در مراتب بعدی به عنوان ابزار پژوهش‌های شهری برنامه‌ریزان استفاده شد.

داونز و استیا (۲۴)، تصویرذهنی را به‌عنوان سازه‌ای از فرآیندهای ذهنی تعریف کردند که مردم را قادر می‌سازد کدها را به دست آورده، نگهداری کنند، به یاد آورند و اطلاعات محیط فضای پیرامون خود را به کار گیرند. این اطلاعات به نگرش از مکان‌ها، مردم و اشیای موجود در محیط برمی‌گردد (۲۹). تصاویر و خاطرات مثبت و منفی شهر، سبب تشکیل هویت منحصر به فرد شهر شده که با نظر به عناصر شهری مانند بناهای یادمانی، فضاهای عمومی و سایر ویژگی‌های خاص شهر ایجاد می‌شود (۳۰).

ایجاد تصویر مطلوب از شهر در ذهن ساکنان و افراد بیرون شهر می‌تواند موجب جذب هر چه بیشتر افراد شود. هدف بازاریابی شهری نه خود شهر، بلکه تصویر آن است (۸). "لینچ" اولین بار برای اتصال فرآیندهای شناختی، تصاویر ذهنی، برنامه‌ریزی بهتر، مدیریت و طراحی شهری و ارتقای برنامه‌ریزی به دفاع از فهم تصاویری از جهان که مردم در زندگی درک می‌کنند و جهانی را که دوست دارند در آن زندگی کنند، پرداخت (۳۱). لینچ در مطالعه‌ای پیرامون کیفیت محیط بصری، شیوه‌های نوین تحقیق و مفاهیم مسیریابی و تصاویر ذهنی را بیان کرد (۳۲). او مشخصاً روی خوانایی، تصویر، ساختار و هویت محیط شهر جایی که اجزای اصلی و الگوهای شهر می‌توانند به راحتی فهمیده

بنابراین راهبرد برندسازی شهری باید ارزش‌های منحصر بفرد را با توجه به ویژگی‌های کاملاً مشابه بسیاری از شهرها، ایجاد کند تا شهر را از سایر شهرها متمایز کند (۷). علم نشانه‌شناسی شهری که برای تحلیل هویت شهری بسیار مورد استفاده قرار می‌گیرد (۱۷)، نقش مهم در برندسازی شهری دارد. برای شناسایی آن، روش‌های گوناگون از جمله تصاویر ذهنی، پیشنهاد شده است (۱۸). نکته اساسی در برندسازی و بازاریابی شهری، نقطه تعامل است. نقطه تعامل، ادراک شهر توسط هر فردی است که با آن مواجه می‌شود و این، همان تصویر شهر است. این تصویر از یک واقعیت فیزیکی سرچشمه می‌گیرد. اساس آن تعصبات، خواسته‌ها و خاطراتی است که در حافظه جمعی نقش بسته‌اند (۱۹). آگاهی از اهمیت تصویر شهری از دو بعد متفاوت شکل می‌گیرد: نخست، تصویر شهر برای استفاده‌کنندگان از جمله سرمایه‌گذاران، توسعه‌دهندگان، بازدیدکنندگان و ساکنان. دوم، تصویر شهر و تلاش برای نفوذ در آن به‌عنوان روشی در نظر گرفته شده که امکان هماهنگی اقدامات بازاریابی را فراهم می‌سازد (۹).

تصویر شهر، یک ویژگی شهر است که در گذر سال‌ها برجسته شده و بیشتر با تجربه قابل درک است (۲۰). معمولاً هر شهری تصاویر قابل شناسایی یا ارزش‌های اصلی معین دارد که از سوی مردم آن درک شده است (۷). بنابراین می‌توان اذعان کرد، مردم با مکان‌ها از راه ادراکات و تصاویر مواجه می‌شوند (۲۱) و مکان‌ها را از راه سه فرآیند در ذهن‌شان درک می‌کنند:

- از راه تجارب انباشته شده از نحوه استفاده از مکان‌های خاص.

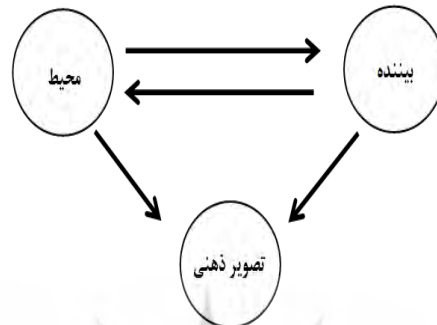
- از راه اشکال گوناگون نمایش مکان مانند فیلم، رمان، نقاشی، اخبار و مانند آن.
- از راه مداخلات سیاسی آگاهانه مانند برنامه‌ریزی و طراحی شهری (۲۲).

به بیان "دبرود" (۲۳)، با تجربه فضا، حالات ذهنی ما به سطح می‌آید. شهر تنها جسمی در بیرون ما نیست. بلکه در درون ما، خاطرات ما، امیال ما و تصورات ما نیز

1- Cognitive images  
2- Schemata  
3- Mental images

می‌دهد و با آنچه می‌بیند، وفق می‌دهد. بنابراین، تصویر واقعیت داده شده ممکن است به طور قابل توجهی بین بینندگان مختلف، متفاوت باشد (۳۴). رابطه بین بیننده، محیط و تصویر ذهنی که از تعامل میان آن دو شکل می‌گیرد، در تصویر ۱، نمایش داده شده است:

شکل ۱- چگونگی به وجود آمدن تصویر ذهنی



شوند و در یک کل واحد و منسجم که تصویر و یا نقشه خوانده می‌شود، سازماندهی شوند، تمرکز کرد (۳۳). لینچ به نتیجه رسید، تصاویر محیطی، نتیجه فرآیند دو طرفه بین بیننده و محیط اطرافش است. لذا محیط تمایز و ارتباط را پیشنهاد کرد که بیننده با قابلیت انطباق بالا و متناسب با اهداف خودش انتخاب می‌کند، سازمان

حاضر پرداخته‌اند که از مهم‌ترین آن‌ها مطابق جدول ۱، می‌توان به "کالن" (۳۶)، "اپل یارد" (۳۷)، "رلف" (۳۸)، "راپاپورت" (۳۹) و "ویت" (۴۰) اشاره کرد. هویت در ادراک محیطی شهر تاثیر بسیار دارد. آنچه به عنوان تصویر از شهر در ذهن شکل می‌گیرد، رابطه تنگاتنگ با مقوله هویت دارد. می‌توان با شناسایی نشانه‌های هویتی شهرها از راه تصویر ذهنی ساکنین، گامی موثر در برندسازی شهری، گردشگری پایدار و به تبع آن رقابت در عرصه جهانی شدن برداشت. تصویر ۲ به عنوان مدل مفهومی تحقیق نشان می‌دهد با جهانی شدن و تحولات در عرصه اقتصاد شهری، رقابت شدیدی بین شهرها برای جذب سرمایه‌های در گردش عصر جهانی شدن انجام یافته است. امروز لازمه این رقابت، بهره گرفتن از ابزارهای مدیریت بازاریابی راهبردی و پارادایم جدید آن، "برندسازی شهری" است. راهبرد برندسازی شهری، دنبال شناسایی و ایجاد هویت منحصر به فرد و متمایز شهر در مقیاس جهانی است. با استفاده از تصاویر ذهنی فعلی ساکنین و مشخص شدن کمیّت و کیفیت آن، می‌توان گامی موثر در جهت بهبود

هدف اصلی لینچ در مطالعه‌ای که در شهر "بوستون" انجام داد، تعیین نشانه‌های فیزیکی محیط که در ذهن عده‌ای مانده است، بود (۳۲). بر اساس نقشه‌های ترسیمی و مصاحبه با ساکنین، وی تصویر ساکنان از شهرها را به پنج مشخصه فیزیکی دسته‌بندی کرد:

- مسیرها (مانند خیابان‌ها، پیاده‌روها، کانال‌ها و مسیرهای ریلی)
- لبه‌ها (مانند لبه‌های آب، لبه‌های توسعه و یا دیواره‌هایی که مرزهای یک محدوده هستند)
- محله‌ها یا پهنه‌ها، گره‌ها (مانند برخوردگاه‌ها، میدان‌ها و چهارراه‌ها)
- نشانه‌ها (مانند ساختمان‌ها، علائم، کوه‌ها و ...) (۳۵).

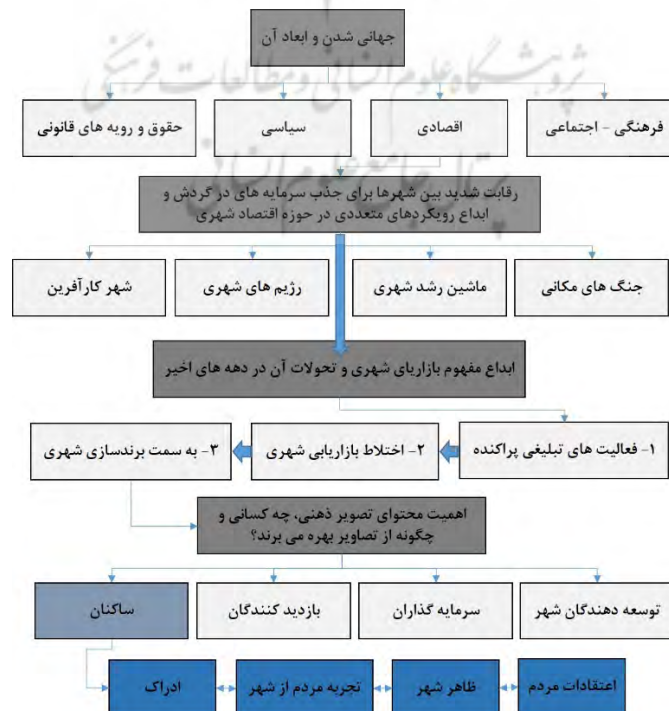
به نظر لینچ، شهرها با این پنج نشانه به صورت واضح خوانا هستند و لذت بصری بیشتر، امنیت روانی و افزایش شدت تجربه انسانی را فراهم می‌سازند (۳۲). این علائم شهری علاوه بر افزایش نمایانی، خوانایی و وضوح فضای شهری، به عنوان ابزاری تاثیرگذار در شناسایی مؤلفه‌های هویت کالبدی شهری، اهمیت داشته و گامی در جهت آینده پژوهی توسعه گردشگری پایدار هستند (۱۷). علاوه بر لینچ، محققان دیگری نیز به موضوع

جدول ۱- شناخت‌شناسی شهر در دوره‌های مختلف

پژوهشگر	سال	کانون تحقیق	جنس تحقیق	ایده‌ی اصلی شهرها	سوژه‌ی تحقیق
کالن	۱۹۶۱	عینی	پژوهشی	نشانه‌های تصویری شهرها	مطالعات پیکچرسک
لینچ	۱۹۶۰	ذهنی	میدانی	مردم، شهرها را چگونه مشاهده و درک می‌کنند	مطالعات تصویری
ايل يارد	۱۹۶۴	ذهنی	میدانی	مردم، شهرها را چگونه مشاهده و درک می‌کنند	مطالعات تصویری
رلف	۱۹۷۶	ذهن و عینی	میدانی و پژوهشی	مردم، چگونه محیط اطراف خود را مشاهده، احساس و استفاده می‌کنند و این دو چگونه بر هم تأثیر می‌گذارند	مطالعات مکانی
راپاپورت	۱۹۷۷	ذهن و عینی	میدانی	مردم، چگونه محیط ساخته شده را مشاهده، استفاده می‌کنند و این دو چگونه بر هم تأثیر می‌گذارند	مطالعات رفتاری- محیطی
وایت	۱۹۸۰	ذهن و عینی	میدانی و پژوهشی	مردم، چگونه محیط اطراف خود را مشاهده، احساس و استفاده می‌کنند و این دو چگونه بر هم تأثیر می‌گذارند	مطالعات مکانی

تصویر شهر و جذب هر چه بیشتر افراد به شهر و در نهایت برند شدن آن برداشت. بررسی تصویر شهر از نگاه ساکنان آن برای شناسایی نشانه‌های هویتی شهر، نقش تعیین‌کننده در برندسازی شهری دارد و در شکل‌گیری آن می‌توان به اعتقادات مردم، تجربه مردم از شهر، ظاهر شهر و ادراک ساکنین اشاره کرد که موضوع اصلی پژوهش حاضر است.

شکل ۲- مدل مفهومی تحقیق



## روش

همان‌طور که مشاهده شد، دی.ان.ای شهر و مؤلفه‌هایی از آن که قابلیت برند شدن برای رقابت در عرصه جهانی شدن را دارند، می‌توانند به برنامه‌ریزان و تصمیم‌سازان شهری کمک کنند تا ضمن پرداختن به بازاریابی شهری، نقاط و محدوده‌های گمشده شهر را شناسایی و برای احیاء و الصاق آنها به دی.ان.ای شهر راه‌کارهایی ارائه کنند. پژوهش حاضر که از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ روش، کیفی است درصدد است با استفاده از استراتژی پژوهش موردی، دی.ان.ای شهر مشهد را بررسی و مؤلفه‌های قابل برند شدن را از نقطه‌نظر تصویر ذهنی شهروندان شناسایی کند (نگاه کنید به "بین" (۴۱)). از جمله دلایل انتخاب مشهد به عنوان نمونه مطالعه حاضر می‌توان به جایگاه مذهبی - تاریخی شهر مشهد در سطح فراملی، ملی، منطقه‌ای و محلی و تغییر و تحولات آن در دوره‌های تاریخی مختلف از یک سو و تحولات کالبدی شهر به ویژه تلاش‌های دستگاه‌های مختلف مدیریت شهری در خصوص نوسازی بافت قدیمی و تاریخی آن به ویژه در دهه اخیر اشاره کرد. عملیات نوسازی بافت از دهه ۱۳۱۰ تا کنون باعث تخریب حداقل منابع میراثی نادر و با ارزش از جمله ارگ حکومتی، دروازه‌ها، بارو و برج‌های شهر و غیره شده است. شهر را از منابع میراثی به‌تدریج تهی کرده است. خوانایی شهر برای شهروندان را که می‌تواند بر حس تعلق و هویت آنها مؤثر باشد، خدشه‌دار کرده است. جامعه آماری تحقیق حاضر، شهروندان شهر مشهد است. از ابزار مصاحبه برای جمع‌آوری داده‌های تصاویر ذهنی استفاده شده است. از شهروندان خواسته شد ضمن اینکه تصویر ذهنی خود را از شهر مشهد ترسیم می‌کنند، پنج نقطه از به‌یادماندنی‌ترین نقاط شهر را ذکر کنند. امکان مصاحبه و احصاء تصاویر ذهنی تمام جامعه آماری امکان پذیر نبود. نگارندگان از نمونه‌گیری هدفمند استفاده کردند. برای دریافت تصاویر ذهنی شهروندان دو شرط مدنظر نگارندگان قرار گرفت:

- اعضای نمونه می‌بایست دستکم ده سال در مشهد

زندگی کرده باشند

- پراکندگی جغرافیایی آنها در مناطق ۱۳ گانه شهر مشهد بایستی رعایت می‌شد. در پژوهش‌هایی از این دست تعداد اعضای نمونه از پیش تعیین شده نیست. فرآیند دریافت تصاویر ذهنی شهروندان که بعضاً به‌صورت گفتار و نوشتار مطرح می‌شد تا زمانی ادامه پیدا کرد که تقریباً محتویات و اطلاعات موجود در آنها در حال تکرار شدن بود. با توجه به آنچه که مطرح شد، جامعه نمونه مطالعه حاضر به چهارصد نفر رسید که حدود ۴۸ درصد آنها را زنان و ۵۲ درصد را مردان تشکیل می‌دهند. حدود ۷۹ درصد از آنها در مشهد متولد شده‌اند. تحلیل تصاویر ذهنی با استفاده از آنچه لینچ (۲۶) مطرح کرده است، صورت پذیرفت.

## یافته‌ها

عناصر تعیین‌کننده دی.ان.ای شهر مشهد از منظر شهروندان دی.ان.ای یک شهر نشان‌دهنده ویژگی‌های منحصر به فرد شهر و عناصر اساسی آن است (۱۴). این عناصر، همان برندهای شهر هستند که می‌توانند به شهر در عرصه رقابت جهانی شدن کمک کنند. با بررسی تصاویر ذهنی شهروندان و پنج نقطه‌ای که آنها به عنوان به‌یادماندنی‌ترین نقاط شهر مشهد نام بردند، در مجموع ۴۲ عنصر در شهر مشهد شناسایی شد. مهمترین آنها در جدول ۲، نمایش داده شده است. نام‌های به کار برده شده در جدول ۲ دقیقاً نام‌هایی است که بیشتر شهروندان آنها را به آن نام می‌شناسند و لزوماً نام‌های کنونی نیست. در این جدول امتیاز به معنی تعدد دفعات تکرار یک مکان از سوی شهروندان است و ستون توضیحات،

## جدول ۲- مهمترین عناصر شهر مشهد از منظر شهروندان و روند حاکم بر آنها

رتبه	نام مکان	امتیاز	توضیحات
۱	حرم مطهر	۲۷۱	همان‌طور که انتظار می‌رفت حرم رضوی با توجه به اهمیتی که دارد مهم‌ترین و شناخته‌شده‌ترین عنصر در دی.ان.ای شهر مشهد است. اما در دهه‌های اخیر در نتیجه طرح بهسازی و نوسازی بافت پیرامون حرم، بلندمرتبه‌سازی‌هایی صورت گرفته است که خوانایی و تسلط بصری حرم مطهر را در معرض خطر قرار داده است.
۲	پارک ملت	۱۵۲	این عنصر که می‌توان از آن به عنوان یک گره یا حوزه نیز یاد کرد با اختلاف قابل توجهی در رتبه دوم قرار دارد که این فاصله حاکی از اهمیت قابل توجه حرم مطهر در شهر مشهد است.
۳	میدان شهدا	۱۲۶	این میدان به عنوان یک گره که می‌توانست به‌عنوان یکی از تاریخی‌ترین نقاط شهر مشهد به خوانایی شهر کمک کند، امروزه مانند بسیاری از نقاط دیگر مشهد، علی‌رغم اهمیت بسیار آن دست‌خوش تغییر و تحولات نسنجیده‌ای شده که نه تنها به خوانایی شهر در معنای کل کمکی نکرده است، بلکه خود به عنوان یک عنصر متمایز از خوانایی قابل توجه برخوردار نیست. قرارگیری این عنصر در رتبه سوم ریشه در تاریخچه این میدان و نقش کلیدی آن برای دسترسی به حرم مطهر دارد.
۴	کوهسنگی	۱۱۷	خوانایی این عنصر که یکی از نشانه‌های مهم شهر مشهد است و به خوانایی شهر نیز کمک شایان توجهی می‌نماید، امروزه با بلندمرتبه‌سازی‌هایی که پیرامون آن در حال انجام است، در معرض خطر قرار گرفته است.
۵	وکیل آباد	۹۶	منظور از وکیل آباد هم می‌تواند بولوار وکیل آباد و هم مجموعه جنگلی وکیل آباد باشد. با توجه به تصاویر ذهنی شهروندان و نکات مستخرج از آنها به نظر می‌رسد منظور پرسش‌شوندگان، محور وکیل آباد است که در نتیجه احداث خط یک قطار شهری، اگرچه دست‌خوش تغییرات بسیاری شد، اما با توجه به تأثیری که این خط در تقویت نقش تحرک و دسترسی داشته، این محور به یکی از مهم‌ترین عناصر دی.ان.ای شهر تبدیل شده است.
۶	خیابان طبرسی	۷۲	این محور با توجه به اینکه یکی از محورهای مواصلاتی به حرم مطهر است و تاریخ دیرینه دارد، همواره برای شهروندان شهر مشهد از اهمیت قابل توجه برخوردار بوده است. علی‌رغم این اهمیت در دهه‌های گذشته نقش این محور در خوانایی شهر و محدوده پیرامونی‌اش در نتیجه طرح بهسازی و نوسازی بافت پیرامون حرم در معرض خطر قرار گرفته است. البته احداث خط بی‌آرتی در این محور و تقویت و سهولت رفت‌وآمد، نقش این محور در خوانایی شهر را تقویت کرده و اثرات منفی طرح بهسازی و نوسازی را کم‌رنگ کرده است.
۷	طرقبه	۶۶	این پهنه یکی از بیلاقات غرب مشهد است و تا سال‌های نه‌چندان دور جزئی از مشهد به حساب می‌آمد. امروزه در نتیجه تقسیمات سیاسی صورت گرفته، جزئی از مشهد به حساب نمی‌آید. این پهنه به عنوان هفتمین عنصر، نقش مهمی در دی.ان.ای شهر مشهد داشت.
۸	احمدآباد	۶۶	پهنه و خیابانی در منطقه یک شهرداری مشهد و جزء مناطق مرفه‌نشین و مرکزی شهر است. زیباسازی‌ها و سایر اقداماتی که در سال‌های اخیر در این محور صورت پذیرفت روزبه‌روز نقش این محور در دی.ان.ای شهر را تقویت و این محور را به یکی از برندهای شهر مشهد که می‌تواند در جذب سرمایه مؤثر باشد، تبدیل کرده است.
۹	میدان تقی آباد	۲۶	نهمین عنصر مؤثر در دی.ان.ای شهر نیز در نتیجه تصمیمات مدیریتی دچار تغییر و تحولات بسیار شده و امروزه نام میدان شریعتی به خود گرفته است.



<p>محور ملک‌آباد دستخوش تغییر و تحولاتی شده، ولی جزء معدود نقاطی است که اگر اقدامی برای افزایش نقش آن در دی.ان.ای شهر صورت نپذیرفته، تصمیمات سوء منجر به کاهش نقش آن نشده است.</p>	۲۶	ملک آباد	۱۰
<p>خیابان امام رضا (ع) از قدیمی‌ترین خیابان‌های شهر مشهد با توجه به دیدی که به صورت مستقیم به حرم مطهر دارد می‌توان از آن به عنوان یکی از محورهایی نام برد که نقش بسیار مهمی را در دی.ان.ای شهر ایفا می‌کند. منتهی شدن این محور به پایانه اتوبوسرانی برون‌شهری مشهد دیگر دلیل اهمیت این محور در دی.ان.ای شهر است. در سال‌های اخیر با احداث خط یک BRT در این محور بر نقش عملکردی آن افزوده شد و نقش آن را در خوانایی شهر بیش از پیش نمود. در دهه‌های اخیر به علت عدم وجود برنامه مدون برای ارتقای سطح کیفی آن به محوری برای مرتفع‌سازی و احداث هتل‌ها تبدیل شد که اگرچه به برند شدن این محور و جذب سرمایه کمک کرد اما باعث تضعیف نقش تسلط بصری حرم رضوی شد. جایگاه یازدهمی این محور در میان سایر عناصر مؤثر در دی.ان.ای شهر مشهد می‌تواند مهر تأییدی باشد بر آنچه پیشتر گفته شد.</p>	۶.	خیابان امام رضا (ع)	۱۱
<p>این فلکه مقابل باب‌الرضا حرم مطهر در خیابان امام‌رضا واقع است و نقش بسیار کلیدی در خوانایی شهر مشهد بویژه در ایام خاص ملی و مذهبی ایفا می‌کند. این گره مانند بسیاری از عناصر شهر مشهد دستخوش تغییر نام شده است: "فلکه بیت‌المقدس". البته این تغییر نام صرفاً در مجامع رسمی صورت پذیرفته است و مردم هم‌چنان این عنصر را به‌عنوان فلکه آب می‌شناسند.</p>	۶۵	فلکه آب	۱۲
<p>این فلکه و المان آن که هم‌اکنون در بولوار فرودگاه مشهد واقع است، دستخوش تغییرات بسیار شده و جز نام، هیچ رنگ و نشانی از آن باقی نمانده و تقاطعی غیرهمسطح جایگزین آن شده است. آنچه در ذهن شهروندان از این عنصر مؤثر در دی.ان.ای شهر باقی مانده، کاملاً مربوط به گذشته است.</p>	۴۵	فلکه پارک	۱۳
<p>این پهنه بیلاقی نیز دقیقاً به سرنوشت بیلاقی طرقيه، دچار شده است.</p>	۱۵	شانديز	۱۴

پارک شادی است که رتبه ۲۳م را در میان عناصر ۴۲گانه دارد، گرفتار تصمیمات مدیریتی شده و سال‌هاست با وجود خاطره‌انگیز بودن برای جمع کثیری از شهروندان شهر مشهد و نقش مؤثر در جذب سرمایه، تعطیل و به فضای فراموش شده تبدیل شده است. پهنه‌ها، گره‌ها، راه‌ها، نشانه‌ها و لبه‌هایی در شهر مشهد وجود دارند که با وجود اهمیت قابل توجه یا در لیست بالا قرار نگرفته‌اند یا از رتبه پایینی برخوردار هستند. یکی از شاخص‌ترین این عناصر، باغ نادری با تاریخچه بسیار ارزشمند است که با وجود نزدیکی به حرم مطهر، موقعیت مناسب و دسترسی بالا، جایگاه ضعیفی در تصورات شهروندان و دی.ان.ای شهر دارد. دیوار تاریخی "طوس" بدون محافظت رها شده و بسیاری از شهروندان از وجود آن بی‌اطلاع‌اند. این

تحلیل‌های نگارندگان پیرامون موضوع را بیان می‌کند: دی.ان.ای شهر مشهد و عناصری که به این دی.ان.ای شکل می‌دهند نسبتاً در معرض خطر قرار گرفته‌اند. بنا بر جدول ۲، از میان ۱۴ عنصر ابتدایی مؤثر در تصورات شهروندان که ذهنیت آنها از شهر را شکل می‌بخشد، جز یک یا دو مورد، اقدامات صورت پذیرفته در تضاد با برند شدن عناصر و فعالیت آنها بوده و خوانایی و نقش هویت‌بخشی آنها را با خطر مواجه ساخته است. این امر محدود به این چهارده عنصر نمی‌شود و تقریباً گریبان‌گیر ۲۸ عنصر دیگر با اهمیت شهر مشهد نیز شده است. برای مثال فلکه "زد" و "سعدی" به ترتیب با رتبه‌های ۱۶م و ۳۷م از دیگر فلکه‌های شهر مشهد به سرنوشت فلکه آب و پارک دچار شده‌اند. نمونه دیگر، کوهستان

عناصر و عناصر مشابه را می‌توان از فضاهای گمشده شهر مشهد نام برد. عناصر ارزشمند با ویژگی‌هایی که می‌توانند تأثیر قابل توجه بر خوانایی شهر، افزایش حس تعلق و این‌همانی شهروندان داشته باشند و به‌عنوان برند برای جذب گردشگر و رقابت‌پذیری در عرصه جهانی شدن نقش ایفا کنند.

### بررسی تصاویر ذهنی شهروندان

ذهنیت شهروندان از شهر که لزوماً تصویری نبوده و گاهی به صورت نگارش، گفتار یا ترکیبی ارائه شده است به چند طریق می‌توان در راستای ارزیابی دی.ان.

ای شهر مورد بررسی قرار داد. ابتدا تعدادی از تصاویر ذهنی برای نمونه تحلیل شد (جدول ۳). در این مرحله نگارندگان با تکیه بر تعدادی از تصاویر ذهنی که می‌توان از آن‌ها به‌عنوان نمایندگان تصاویر ذهنی مشابه یاد کرد، دی.ان‌ای شهر را از منظر شهروندان بررسی و چگونگی آن را تبیین کردند. سپس تصاویر ذهنی شهروندان به نقشه‌های لینچی (مبتنی بر گره، لبه، نشانه، مسیر و پهنه) تبدیل شد. برآیند آنها با نقشه شماتیک شهر مشهد مورد مقایسه قرار گرفت. در نهایت مطالعه روی قسمت‌های متفاوت شهر به لحاظ میزان خوانایی و قابلیت برندینگ

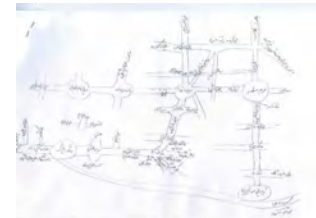
جدول ۳- نمونه‌ای از تصاویر ذهنی رسم شده توسط شهروندان

تشریح	تصاویر ذهنی
این تصویر نشان می‌دهد نقش حرم مطهر به عنوان نشانه برتر شهری مسلط بر کل شهر به‌علت بلند مرتبه‌سازی در خیابان‌های منتهی به حرم در حال کم‌رنگ شدن است.	
این تصویر که از میان مجموعه تصاویر مشابه انتخاب شده، مانند تصویر بالا حرم مطهر را به‌عنوان یک نشانه‌ی برتر شهری در نظر گرفته است. با این تفاوت که برای تسلط این نشانه، محدوده کوچکتري در نظر گرفته شده که به واقعیت نزدیک‌تر است.	
این تصویر مانند بسیاری از تصاویر دیگر با مرکزیت حرم رضوی و خیابان‌های منتهی به آن رسم شده است. تعدد بسیار این نمونه از تصاویر ذهنی در میان شهروندان حاکی است محدوده حرم مطهر و خیابان‌های اطراف آن خواناترین قسمت‌های دی.ان‌ای شهر هستند که می‌توانند مؤثرترین نقش را در برندینگ، جذب سرمایه و رقابت‌پذیری داشته باشند.	
شهروندان تنها به ترسیم بسنده نکرده‌اند. گاه تصورات خود را مرقوم کرده‌اند. در این تصویر بیان شده، مشهد فقط به همین محدوده خلاصه شده و سایر نقاط از اهمیت چندانی برخوردار نیستند. آنچه که حائز اهمیت است، رسیدگی به وضعیت اسفبار پیرامون حرم مطهر رضوی است که به ساختمان‌های بلندمرتبه تجاری تبدیل شده که مانع دیدن حرم مطهر شده‌اند. این ساختمان‌ها به قارچ تشبیه شده است. تصاویر ذهنی از این دست و محدود به پیرامون حرم مطهر، نشان می‌دهد قسمت‌های قابل توجهی از شهر در عرصه رقابت‌پذیری، مغفول مانده و در دی.ان‌ای مشهد نقش کم‌رنگ دارند.	

در مواردی نیز تصاویر ذهنی اینگونه مختصر رسم شده که نشان می دهد شهر مشهد به خوبی برای شهروندان قابل ادراک نبوده و از خوانایی پایین برخوردار است.



از میان تصاویر ذهنی رسم شده، این تصویر از معدودی تصویری است که به یک دی.ان.ای نسبتاً کامل از شهر اشاره کرده است. البته این کمال در مقایسه با سایر تصاویر ذهنی در نظر گرفته شده است و عدم حضور سایر قسمت‌های شهر نشان از خوانایی پایین آنها و نقش کم‌رنگی است که آن عناصر در دی.ان.ای شهر و برندینگ ایفا می‌کنند.



تعلق و هویت شهروندان را تحت تأثیر قرار می‌دهد، بلکه این امکان وجود دارد که به جدایی‌گزینی‌های اجتماعی که با کاهش تعاملات همراه است منجر گردد. یا اینکه اقتصاد خرد مناطق جدا افتاده را با مشکل مواجه سازد. تمرکز امکانات در یک نقطه شهر می‌تواند مانع جدی در برندسازی شهر باشد. چرا که از تمامی ظرفیت‌های شهر برای برندسازی مکان‌ها در ذهن ساکنین به عنوان مهم‌ترین گروه بهره‌ور استفاده نشده است. این امر اثرات چشم‌گیری در عدم جذب گردشگر دارد.

### برآیند تصویر ذهنی شهروندان از شهر مشهد

با سنجش تصاویر ذهنی، سعی شد تصاویر ذهنی شهروندان از شهر با یکدیگر انطباق داده شود، با تأکید

صورت گرفت. بررسی تصاویر ذهنی بر اساس ویژگی‌ها دسته‌بندی شد. از میان آنها و برای جلوگیری از تکرار، یک نمونه در جدول ۳، ارائه شد که توضیحات مرتبط به آن قابل تعمیم به سایر تصاویر است:

همانطور که در جدول ۳ نشان داده شد، دی.ان.ای مشهد در ذهن شهروندان به صورت کلی به فضای اطراف حرم مطهر محدود شده است. حرم مطهر نقش کلیدی در زندگی شهروندان و رقابت‌پذیری شهر ایفا می‌کند. اما کم‌رنگ شدن سایر مناطق شهر مشهد در ذهن شهروندان، می‌تواند تأثیرات قابل توجهی برای شهر و برندسازی آن به همراه داشته باشد. به عنوان مثال خوانایی پایین سایر نقاط شهر در مقایسه با محدوده حرم مطهر، نه تنها حس

شکل ۳- برآیند تصاویر ذهنی شهروندان از شهر مشهد



شهرداری می‌گردد و در موارد معدود به تک عناصری در داخل مناطق نیز اشاره دارد. لذا، درصد قابل توجهی از محدوده شهر مشهد را می‌توان در زمره نواحی گمشده به حساب آورد که در سایه بی‌توجهی یا کم‌توجهی مدیران و سیاست‌مداران شهری در تصورات ذهنی شهروندان و دی.ان‌ای شهر جایگاه مناسب خود را از دست داده‌اند. این مکان‌ها و مسیرها از جمله محورهای باهویت و قدیمی شهر هستند که در صورت برندسازی آنها می‌توان منافع اقتصادی بسیاری برای شهر و شهروندان ایجاد کرد. این امر در وهله اول نیازمند توجه به آنها و تصویرسازی در ذهن شهروندان است. به‌عنوان مثال، مسیرها و محورهای مهم مانند بولوار شهید قرنی، فردوسی، معلم و عبدالمطلب، جایگاهی در دی.ان‌ای شهر ندارند و می‌توان از این نواحی و محدوده‌های پیرامون آنها به عنوان نواحی گمشده شهر نام برد. **مراحل شکل‌گیری تصاویر ذهنی شهروندان و دی.ان‌ای شهر مشهد**

با در نظر گرفتن روند تکامل تصاویر ذهنی شهروندان برای دستیابی به تصویر ذهنی برآیند، مطابق تصویر ۴، به ۱۴ گام رسیده شد که طیفی از تصاویر ذهنی ساده تا پیچیده را در بر می‌گیرد و در کنار یکدیگر دی.ان‌ای شهر را شکل می‌دهند.

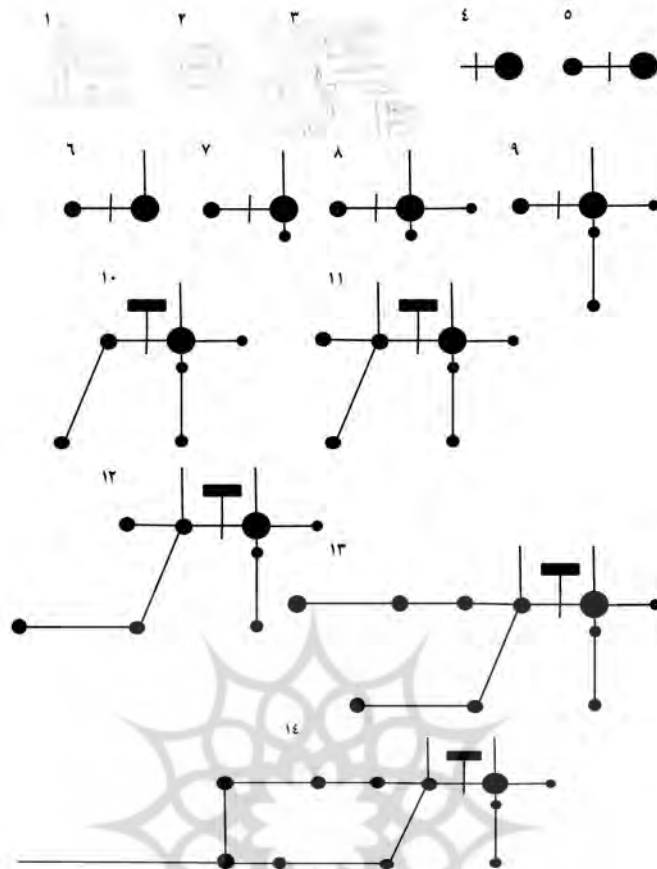
بر گره، لبه، پهنه، مسیر و نشانه‌های پرتکرار در تمام تصاویر ذهنی، برآیندی از آنها ترسیم شود و با نقشه شماتیک مشهد که به نوعی تصویر ذهنی تخصصی شهر است، انطباق داده شود (تصویر ۳):

برآیند تصویر ذهنی شهروندان از مشهد به صورت مجموعه‌ای از نشانه‌ها، گره‌ها، لبه‌ها، پهنه‌ها و مسیرها ایجاد و سعی شد دفعات تکرار یا اهمیت هر یک از آنها با استفاده از بزرگی یا کوچکی عناصر ترسیم شده نشان داده شود. حرم مطهر به‌عنوان یک نشانه مهم‌ترین عنصر شهر در تصاویر ذهنی است در مقایسه با کوهسنگی که از اهمیت کمتری برخوردار است، به صورت برجسته‌تری نشان داده شده است. برآیند تصاویر ذهنی محورهای غربی- شرقی و کیل‌آباد، ملک‌آباد، دانشگاه، شیرازی، مصلی و محورهای شمالی- جنوبی که عبارتند از طبرسی، امام رضا (ع)، امام خمینی (ره) و خواجه ربیع را در برمی‌گیرد. تمام این محورها از جمله محورهای قدیمی و بعضاً تاریخی مشهد هستند.

تک گره‌هایی در تصویر می‌بینیم که با عناصر دیگر تصویر ذهنی برآیند در ارتباط نیستند. این نشان دهنده جدا افتادگی و عدم یکپارچگی فضایی بین نقاط مختلف در دی.ان‌ای شهر مشهد است. حضور طبقه و شان‌دیز در برآیند تصویر ذهنی شهروندان از شهر مشهد نیز نشان‌دهنده تأثیری است که این بی‌بلافاصلی بر خاطرات ذهنی شهروندان داشته است که جدا شدن آنها از مشهد به لحاظ تقسیمات سیاسی می‌تواند در بلند مدت آنها را با چالش یا بحران هویت مواجه سازد.

با فرض اینکه برای این تصویر ذهنی برآیند دامنه‌ای به شعاع چندین متر قائل شویم، مشاهده می‌کنیم که قسمت‌های قابل توجهی از شهر هیچ جایگاهی در خاطرات و تصاویر ذهنی شهروندان نداشته‌اند. یا تصویر ذهنی آنها صرفاً به یک تصویر مبهم از یک محدوده‌ی وسیع منتج می‌شود. با مقایسه برآیند تصویر ذهنی شهروندان از شهر با نقشه منطقه‌بندی مشهد که در گوشه سمت راست تصویر ۳ آمده است، مشاهده می‌شود برآیند تصویر ذهنی عمدتاً محدود به مرز مناطق

شکل ۴- مراحل شکل‌گیری تصاویر ذهنی و دی.ان.ای شهر مشهد



کمتربرخوردار باشد که زمینه‌ساز بروز این جدایی‌ها نه تنها در کالبد بلکه در افکار و تصورات نیز شده است. فضاهای با هویت و قابلیت برندشدن به واسطه حضور در بافت توسعه نیافته یا کم توسعه یافته با کم توجهی مدیریت شهری از ذهن ساکنین فراموش شده و رقابت‌پذیری شهر مشهد در سطح ملی و فراملی به دلیل عدم استفاده کافی و لازم از تمامی ظرفیت‌های برندسازی شهر، ضعیف شده است.

**نقش حرم مطهر بر تصاویر ذهنی و دی.ان.ای مشهد**  
حرم رضوی یک نشانه مطرح در سطح شهر، کشور و حتی جهان است که بدون استثناء پایه و اساس دی.ان.ای شهر و تمام تصاویر ذهنی شهروندان است. از اعضای نمونه خواسته تصویر ذهنی خود را از شهر مشهد ترسیم کنند. عده‌ای تصاویر ذهنی خود را از مشهد به همین نشانه مطرح محدود و به صورت‌های مختلف آن را رسم کردند. تلاش شد طیفی از این مجموعه از تصاویر ذهنی

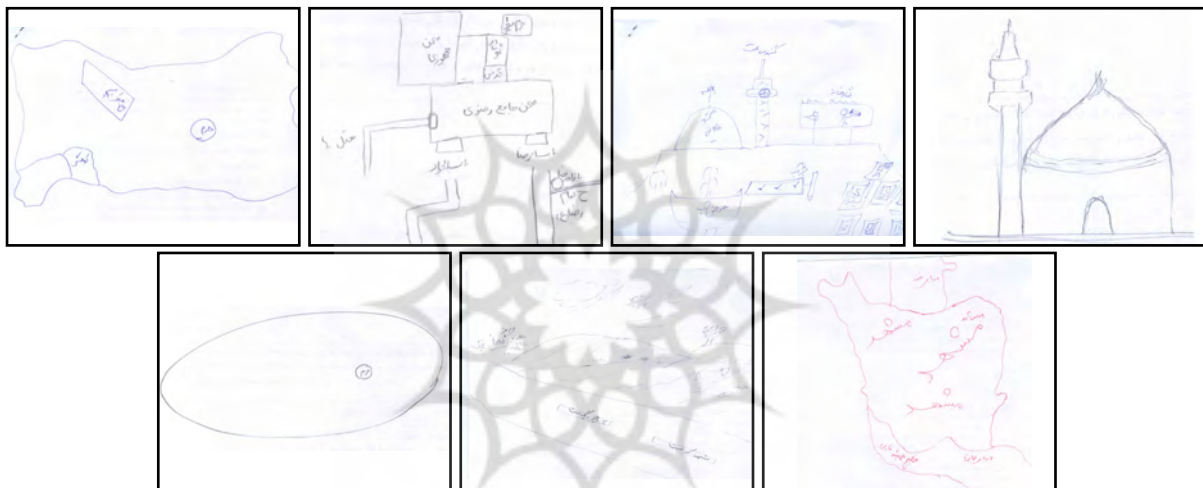
گام‌های در نظر گرفته شده در این تصویر بر اساس تکرار نوع تصاویر ذهنی است. تکرار تصاویر ذهنی از گام اول تا هفتم روند افزایشی داشته در گام هشتم به حداکثر خود می‌رسد و از گام نهم به بعد روند کاهش می‌یابد به گونه‌ای که گام چهاردهم کمترین میزان تکرار را در تصاویر ذهنی شهروندان دارد. یعنی شهر برای تعداد زیادی از شهروندان ناخوانا است. با وجود پتانسیل‌های موجود، دی.ان.ای شهر محدود به بخش خاصی شده و سایر قسمت‌ها نقش مؤثر در برندینگ شهر ایفا ندارند. مطابق تصویر ۴، تصاویر ذهنی شهروندان از یک نقطه یا نشانه شروع شده و کم‌کم شاخ و برگ گرفته و به تکامل رسیده است. بررسی روند شکل‌گیری تصاویر ذهنی نشان می‌دهد روند تکاملی تصاویر ذهنی به سمت غرب و جنوب شهر مشهد- نواحی برخوردار- می‌باشد. این روند می‌تواند به خوبی نشان‌دهنده توجه نابرابر مدیران شهری به مناطق مختلف شهر و نادیده‌انگاری نواحی

صرفاً محدود به خود حرم مطهر و نه حرم و قسمت‌های پیرامونی آن بدانند. در گام بعدی، شهروندان شهر مشهد را به عنوان حریم حرم در نظر گرفته‌اند و برای آن نیز جزئیاتی در پایین‌ترین سطح قائل شده‌اند. در گام پنجم جزئیات مذکور نیز حذف می‌شود و تصاویر ذهنی به سوی کلی‌تر شدن پیش می‌روند. در دو گام بعدی، شهروندان تعبیر کلی‌تری در تصاویر ذهنی خود برای مشهد در نظر گرفته‌اند. تا جایی که این تعبیر در نهایت به کل کشور ختم می‌شود.

کنار هم قرار داده شود تا تأثیر حرم رضوی به صورت مستقیم‌تر بر تصاویر ذهنی بررسی شود.

در تصویر ۵ نشان داده شده، این طیف در گام‌های ۱ تا ۳ صرفاً خود حرم را ملاک قرار داده و از یک گنبد و مناره به عنوان مهم‌ترین نشانه شهر مشهد شروع و در گام‌های بعدی به بیان جزئیات بیشتر داخل حرم رضوی پرداخته‌اند. این نمونه از تصاویر ذهنی گویای این هستند که شهر مشهد برای جمعی از شهروندان هیچگونه جذابیتی نداشته و از خوانایی بسیار پایینی برخوردار است. این امر منجر به آن می‌شود که آنها مشهد را این‌بار

شکل ۵- تأثیر حرم رضوی بر تصاویر ذهنی شهروندان



در تصویر ۶، نشان داده شده است: با توجه به تصویر ۶، اهم مشکلات شهر مشهد که دی.ان‌ای آن را تحت تأثیر قرار داده‌اند و مانع از برند شدن عناصر می‌شوند از منظر شهروندان عبارتند از: عدم وجود الگوها و ساختارهای شهرسازی و معماری ایرانی-اسلامی، عدم رعایت الگوهای اسلامی در ساختمان‌های دولتی، بلندمرتبه‌سازی پیرامون حرم مطهر و تضعیف تسلط حرم رضوی، بهسازی و نوسازی نسنجیده بافت پیرامون حرم مطهر، عدم وجود مدیریت یکپارچه شهری، منظر نامناسب خیابان‌های شهر، ساخت‌وسازهای بی‌رویه، ترافیک، رشد قارچ گونه ساختمان‌های بزرگ تجاری، حمل‌ونقل عمومی ناکافی، خوانایی ضعیف بسیاری از نقاط شهر، آلودگی هوا، وجود فاصله بین

حضور حرم رضوی نقطه قوت و بعضاً فرصت برای شهر و حتی کشور در نظر گرفته می‌شود و نقش اصلی و اولیه برای جذب سرمایه و رقابت‌پذیری در عرصه جهانی دارد. اما نباید موجب غفلت از سایر عناصر شود. اقتصاد و درآمد پایدار زمانی محقق می‌شود که از عناصر شهر به عنوان نیروی پشتیبان حرم رضوی برای جذب سرمایه و رقابت در عرصه جهانی استفاده و مشهد را از تک برندی به چند برندی در عرصه ملی و جهانی تبدیل کرد.

موانع برند شدن عناصر مشهد با تأکید بر تصاویر ذهنی تعدادی از شهروندان، در تصورات ذهنی خود از شهر مشهد، مشکلات متفاوت شهر و موانع برند شدن عناصر آن را در غالب تصاویر و کلمات بیان کردند که اهم آنها

شکل ۶- بیان مشکلات شهر در غالب تصورات ذهنی از سوی شهروندان



عناصر شناختی شهر شده که مطابق مطالعات نظری و تجربی گفته شده، می توان آنها در ۵ دسته گره‌ها، پهنه‌ها، نشانه‌ها، لبه‌ها و مسیرها طبقه‌بندی نمود.

لزوم شناسایی عناصر شناختی شهر در قالب تصویر ذهنی شهروندان برای ارزیابی دی.ان.ای شهر و مؤلفه‌های آن که قابلیت برندشدن دارند و نیز شناسایی فضاهای گمشده و تجدید حیات آنها برای رقابت در عرصه جهانی شدن شهر ضروری به نظر می رسد.

شهر تاریخی - مذهبی مشهد با دارا بودن میراث فرهنگی، هنری و تاریخی ظرفیت‌های بالقوه‌ای برای برندشدن در عرصه رقابت جهانی داراست. این میراث طی دهه‌های اخیر دستخوش تغییر و تحولات بسیاری در تمامی جنبه‌های کالبدی، اقتصادی، اجتماعی و مانع بهره‌مندی از تمام ظرفیت‌های موجود برای رقابت در عرصه جهانی شده است.

برای شناسایی دی.ان.ای شهر و عناصری از شهر که قابلیت برند شدن دارند و شناسایی محدوده‌های فراموش شده شهر، مطالعه حاضر تصاویر ذهنی شهروندان از شهر مشهد را مورد بررسی قرار داد. طبق تجزیه و تحلیل‌های صورت گرفته از تصاویر ذهنی شهروندان مشخص شد: ✓ حرم مطهر، پارک ملت، میدان شهدا، کوهسنگی

مردم و مدیران شهری، مشکلات فرهنگی و عدم وجود مکان‌های تفریحی کافی.

### نتیجه گیری

جهانی شدن فرایند پیچیده‌ای است که بر جنبه‌های مختلف اجتماعی، فرهنگی و بویژه اقتصادی زندگی مردم تاثیرگذار است. تحت تاثیر جریان اقتصادی جهانی شدن، بسیاری از دولت‌های ملی و حکومت‌های شهری در راستای تقویت موقعیت شهرهای خود به‌عنوان شهرهای جهانی تلاش می‌کنند. چون شهری که بتواند بیشتر با شهرهای دیگر رقابت کند و از پتانسیل‌ها و ظرفیت‌های خود استفاده کند، موفقیت بیشتری در جذب سرمایه‌های در گردش خواهد داشت.

در این شرایط بازاریابی شهری و پارادایم جدید آن تحت عنوان برندسازی شهری، یکی از ضرورت‌های انکارناپذیر به‌منظور رقابت در عرصه بین‌المللی است که هدف آن نه خود شهر بلکه تصویر آن است. ایجاد تصویر مطلوب در ذهن شهروندان و گردشگران، سبب جذب گردشگر بیشتر و به‌دنبال آن برندسازی برای شهر می‌شود. تصاویر ذهنی مردم برگرفته از تجارب، ادراک و روان، اعتقادات و ظاهر شهر است که منجر به شناسایی

و مداخلات صورت گرفته حساسند. ارتباط فعال آنها با محیط شهر باید مدنظر مدیران شهری قرار گیرد.

با توجه به مطالب گفته شده، برای برندسازی در شهر مشهد و رقابت جهانی بین شهرها می‌بایست رویکردهایی اتخاذ کرد که بر پایه آن از تجربه تعامل ساکنین با محیط در جهت شناسایی دی.ان.ای شهر و فضاهای گمشده و معرفی عناصر با قابلیت برند در انواع مداخلات شهری برنامه‌ریزانه و طراحی استفاده شود. پیشنهادها و راهکارهای زیر برای بهبود تصویر ذهنی ساکنین در جهت تقویت رقابت‌پذیری شهر مشهد ارائه می‌شود:

- سیاست‌گذاری راهبردی مداخلات و توسعه‌های شهر مشهد. بدین معنی که سیاست‌های شهری مشهد نباید زمینه‌ساز مخدوش شدن تصاویر ذهنی شهروندان از شهر بویژه فضاهای با هویت شود و اثرات کوتاه، میان و بلند مدت هر گونه مداخله و سیاست شهری قبل، حین و بعد از اجرا توسط توسعه‌گران و مدیران شهری باید به‌دقت بررسی شود.

- افزایش تمایل شهروندان به مشارکت از طریق ایجاد حس اعتماد میان شهروندان و مدیران شهری، نقش مهمی در پیشبرد اهداف برندسازی شهر مشهد در تصویر ذهنی ساکنین دارد.

- تقویت گونه‌های حمل‌ونقلی غیرموتوری برای تعامل هرچه بیشتر شهروندان با محیط

- شناسایی گروه‌های هدف، برنامه‌ریزی و طراحی فضاهایی برای حضور هرچه بیشتر مردم در شهر و تعامل با یکدیگر. این مهم باید در محدوده‌های بولوار شهید قرنی، فردوسی، معلم و عبدالمطلب محقق گردد که در حال حاضر در تصاویر ذهنی شهروندان جایگاهی ندارند و تبدیل نمودن این مکان‌ها به برندهای جدید شهر

- استفاده از ظرفیت حرم رضوی به عنوان برند برتر شهر مشهد برای جذب سرمایه بیشتر و حمایت از برندهای ثانویه در شهر نظیر کوهسنگی، پارک ملت و ...

- گسترش جاذبه‌ها و تفرجگاه‌های شهری و وجود راه‌های ارتباطی مناسب در تمامی نقاط شهر مشهد به

و بلوار وکیل‌آباد به‌عنوان مهمترین عناصر شهر مشهد هستند که در حال حاضر به‌عنوان برندهای شهر ایفای نقش می‌نمایند و هم‌چنین عناصری در قالب گره‌ها، پهنه‌ها، نشانه‌ها، لبه‌ها و مسیرها شناسایی شدند که قابلیت برند شدن برای شهر مشهد را دارا هستند.

✓ دی.ان.ای شهر مشهد به صورت کلی به فضای اطراف حرم مطهر محدود می‌گردد. حرم مطهر نقش کلیدی در زندگی شهروندان و سازوکار شهر مشهد ایفا می‌کند. کم‌رنگ شدن سایر مناطق بویژه بخش شرقی و شمالی شهر مشهد در ذهن شهروندان، می‌تواند تأثیرات قابل توجهی بر حس تعلق و هویت شهروندان و نیز کیفیت زیست شهری به واسطه مهاجرت‌های درون شهری به مناطق برخوردار و نابرابری‌های اجتماعی و فضایی حاصل شده از آن داشته باشد. این روند می‌تواند نشان‌دهنده توجه نابرابر مدیران شهری به مناطق مختلف شهر و نادیده‌انگاری نواحی کمتر برخوردار باشد که زمینه‌ساز بروز این جدایی‌ها نه تنها در کالبد بلکه در افکار و تصورات نیز شده است. در جریان این تحولات، فضاهای با هویت و با قابلیت برند شدن به واسطه حضور در بافت توسعه نیافته یا کمتر توسعه یافته همراه با کم‌توجهی مدیریت شهری از ذهن ساکنین به فراموشی سپرده شده و نتیجه آن رقابت‌پذیری ضعیف شهر مشهد در سطح ملی و فراملی به واسطه عدم استفاده کافی و لازم از تمامی ظرفیت‌های برندسازی است.

✓ درصد قابل توجهی از محدوده شهر مشهد نظیر بولوار شهید قرنی، فردوسی، معلم و عبدالمطلب را می‌توان در زمره نواحی گمشده شهر به حساب آورد که در سایه بی‌توجهی و کم‌توجهی مدیران و سیاستمداران شهری در تصورات ذهنی شهروندان و دی.ان.ای شهر جایگاه مناسبی ندارند. این مکان‌ها و مسیرها از جمله محورهای با هویت و قدیمی شهر هستند که در صورت برندسازی آنها می‌توان منافع اقتصادی بسیاری برای شهر و شهروندان ایجاد کرد. این امر در وهله اول نیازمند توجه به آنها و تصویرسازی در ذهن شهروندان است.

✓ شهروندان نسبت به تمامی جنبه‌های محیط شهری



سازمان‌های دخیل از جمله شهرداری، اوقاف، آستان قدس و سایرین برای رقابت حداکثری در عرصه جهانی در نهایت باتوجه به ویژگی منحصر به فرد زیارتی شهر مشهد و ظرفیت بالای جذب گردشگر، پیشنهاد می‌شود تا تصویر ذهنی زائران در جهت شناسایی هرچه بیشتر مؤلفه‌های باقابلیت برند شدن، نیز در مطالعات دیگر بررسی شود.

دریافت مقاله: ۹۶/۱۰/۲۰؛ پذیرش مقاله: ۹۷/۳/۳

ویژه در محدوده های با خوانایی ضعیف نظیر شمال و شرق مشهد

- افزایش تبلیغات جهت شناسایی سوابق و مکان‌های تاریخی شهر و همچنین محافظت از میراث فرهنگی کنونی شهر مشهد به ویژه آنهایی که در تصویر ذهنی مردم جایگاهی نداشته و به فراموشی سپرده شده‌اند، نظیر طوس و باغ نادری و یا عنصری مانند کوهستان پارک شادی (وکیل آباد) که علی‌رغم اینکه از منظر شهروندان از جمله برندهای شهر مشهد است، ولی هم‌اکنون اسیر پیچ و خم‌های مدیریتی شده است.
- لزوم تحقق مدیریت یکپارچه شهری و همکاری تمام

## منابع

1. Aghaie P, Pour Ahmad A, Zarghami S. The extent of Tehran's integration into the process of globalization. *Journal of Urban Planning Studies*. 2013; 1 (4): 11-26. [Persian]
2. Short G, Kim Y. *Globalization and Urban*. Tehran: Urban Processing and Planning Company; 2005.
3. Basirat M, Azizi M, Zebardast E, Akhouni A. Opportunities and Challenges of a Good Metropolis in the Age of Globalization (Case Study: Tehran). *Journal of Architecture and Urbanism*. 2012; 17 (1): 5-16. [Persian]
4. Madani Pour A. *Public and private spaces of the city*. Tehran: Urban Processing and Planning Company; 2008.
5. Hospers GJ. Creative Cities, Breeding Places in The Knowledge Economy. *knowledge, Technology & Policy*. 2003; 16 (3): 143-162.
6. Gourchy M, Maliki G. Metropolitan Competition in Transnational Areas Using Strategy Tools. *Journal of the City Economy*. 2010; 2 (7): 44-55. [Persian]
7. Zhang H, Zhao SX. City Branding and the Olympic Effect: A Case Study of Beijing. *Cities*. 2009; 26 (5): 245-254.
8. Goli Pour A, Abouei Ardakan M, Peydaiesh E. Investigating the factors influencing the city's image for effective urban branding. *Journal of Architecture and Urbanism*. 2011; 3 (45): 37-45. [Persian]
9. Kavaratzis M. *From City Marketing to City Branding: an Interdisciplinary Analysis with Reference to Amsterdam, Budapest and Athens*, University of Groningen; 2008.
10. Nava Bakhsh M, Maleki Nezam Abad R, Masoumi M. New Approach to the Impressions of Globalization in the Metropolitan Countries of the South. *The Urban Identity Journal*. 2009; 3 (5): 99-110. [Persian]
11. Matlabi GH, Heidary SH, Shir Mohammadi SH. Reading on the position and role of architectural branding on urban competitiveness in global cities. *Urban Management Journal*. 2015; 14 (40): 177-206. [Persian]
12. Dinnie k. *City Branding: Theory and Cases*. Palgrave Macmillan; 2011.
13. Rizzi P, Dioli I. From Strategic Planning to City Branding: Some Empirical Evidence in Italy. *Universita Cattolica del Sacro Cuore (Italy), PASOS*. 2010; (8): 39-49.
14. Wu N, Silva ES. Urban DNA: Exploring the Biological Metaphor of Urban Evolution with DG-ABC Model. Paper presented at The 14th AGILE International Conference on Geographic Information Science. Utrecht University, 18-21 April 2011, retrieved from [https://agile-online.org/Conference\\_Paper/CDs/agile\\_2011/contents/pdf/shortpapers/sp\\_149.pdf](https://agile-online.org/Conference_Paper/CDs/agile_2011/contents/pdf/shortpapers/sp_149.pdf) on 25-11-2016.
15. Pilenska V. City Branding as a Tool for Urban

- Regeneration: Towards a Theoretical Framework. *Architecture and Urban Planning*. 2012; (6): 12-16.
16. Herve J. *A Shared Vision on City Branding in Europe*. A Report From Eurocities WG City Attractiveness & Branding management; 2010.
17. Nasr T. The prominence of Iranian city in tourism in the direction of future studies of urban planning and sustainable development. *Regional Planning Journal*. 2016; 6 (24): 189-200. [Persian]
18. Mir Gholami M, Vaiez Shahanghi A, Robati M. Urban semiotics and its role in the readability and identification of the environment )Case Study: Nazi Abad Neighborhood Tehran). *Naqsh Jahan Journal*. 2012; 3 (1): 31-42. [Persian]
19. Kavaratzis M. From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands. *Place Branding*. 2004; 1(1): 58-73.
20. Moghaddam, MS, Assadollahzadeh T, Mirmoini M, Azimi S. Examining the City Brand Theory and Presenting Some Solutions for Implementing of It in Iran. *Civil Engineering and Architecture*. 2013; 1 (4): 120-124.
21. Kavaratzis M, Ashworth GJ. City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick?. *Journal of Place Branding and Public Diplomacy*. 2005; 96(5): 506-514.
22. Ashworth GJ. The Instruments of Place Branding: How is it done?. *European Spatial Research and Policy*. 2009; 16 (1): 9-22.
23. Debord G. *The Society of the Spectacle*. New York: Zone Books; 1995.
24. Downs R, Stea D. *Image and Environment: Cognitive Mapping and Spatial Behaviour*. Chicago: IL: Aldine Publishing Co; 1973.
25. Lee T. *Psychology and the environment*. London: Methuen; 1976.
26. Lynch K. *The Image of the City*. Cambridge: Technology Press; 1960.
27. Gould P, White R. *Mental maps*. Harmondsworth: Penguin; 1974.
28. Montello D. Spatial cognition. *International Encyclopedia of the Social and Behavioural Sciences*. 2001; 14771-14775.
29. Mondschein A, Blumenberg E, Taylor B. Accessibility and Cognition: The Effect of Transport Mode on Spatial Knowledge. *Urban Studies*. 2010; (4), 845-846.
30. Riza M, Doratli N, Fasli M. City Branding and Identity. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 2012; (35): 293-300.
31. Fenster T. Cognitive Temporal Mapping: The Three Steps Method in Urban Planning. *Planning Theory & Practice*. 2009; 10(4): 479-498.
32. Topcu KD, Topcu M. Visual presentation of mental images in urban design education: cognitive maps. *Social and Behavioral Sciences*. 2012; (51): 573-582.
33. Sankalia T. Kevin Lynch, Walter Benjamin and Interstitial Space in San Francisco. the conference of the Heritage Agency of Denmark and the University of Copenhagen. Copenhagen, Denmark, World in Denmark 2010; 1-17.
34. Zmudzinska-Nowak M. Searching for legible city form: Kevin Lynch's theory in contemporary perspective. *Journal of Urban Technology*. 2003; 10(3): 19-39.
35. Madrazo L. NET\_CITY: A collaborative Environment to promote the Understanding of the Contemporary City. *Journal of Urban Technology*. 2005; 12(1): 21-47.
36. Cullen G. *Townscape*. London: Architectural Press; 1961.
37. Appleyard D. *The view from the road*. Cambridge: MA: MIT Press; 1964.
38. Relph E. *Place and Placelessness*. London: Pion; 1976.
39. Rapoport A. *The human Aspects of Urban Form*. Oxford: Pergamon; 1977.
40. White W. *The social life of small urban space*. Washington, D.C : The Conservation Foundation; 1980.
41. Yin Pk. *Case study research desing and method* (3rd Ed). Thousand Oaks, CA: Sage; 2003.