

ترجمه انگلیسی این مقاله نیز با عنوان:
Theoretical Analysis of the Relationship between Urban Image
Components and Urban Branding در همین شماره مجله به چاپ رسیده است.

تحلیل نظری ارتباط مؤلفه‌های تصویر شهر و برندسازی شهری*

مهران علی‌الحسابی**^۱، غلامرضا مرادی^۲

۱. دانشیار شهرسازی، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه علم و صنعت ایران، تهران، ایران.

۲. دکتری شهرسازی، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه علم و صنعت ایران، تهران، ایران.

تاریخ انتشار: ۹۹/۰۲/۰۱

تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۷/۰۶

تاریخ اصلاح: ۹۸/۰۶/۲۵

تاریخ دریافت: ۹۷/۱۰/۰۳

چکیده

بیان مسئله: در عصر جهانی‌شدن و رقابت‌پذیری، برندسازی شهری به عنوان یک فرصت بزرگ برای شهرها از اهمیت زیادی برخوردار است. در این راستا محرک عمده برندسازی شهری تصویر شهر و ارتباط آن با کاربران از نظر ادراکی و شناختی است. با درک این موضوع که هرگونه واکنش و رفتار انسان برگرفته از تصویری است که از واقعیت در ذهن او شکل گرفته؛ برندسازی شهری، تصویر را به عنوان یک ابزار و یا حتی هدف مورد توجه قرار می‌دهد.

هدف: با توجه به اهمیت موضوع، هدف از این پژوهش، تشریح مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده تصویر شهر در ذهن کاربر و نحوه ارتباط آن با برندسازی است.

روش تحقیق: پژوهش حاضر به عنوان یک پژوهش کیفی از نظر جهت‌گیری، نظری-کاربردی است که به صورت توصیفی-تحلیلی انجام شده و روش گردآوری اطلاعات اسنادی-کتابخانه‌ای است.

نتیجه‌گیری: تصویر شهر با دو روش مستقیم (تجربه محیط) و غیر مستقیم (تحت تأثیر رسانه) شکل می‌گیرد، این تصویر از یک طرف دارای مؤلفه‌های مقدماتی (اولیه) که شامل ابعاد طراحی، ساختار کالبدی، شناخت و آگاهی و بعد عملکردی محیط است و از طرف دیگر شامل مؤلفه‌های کامل که دربرگیرنده بعد ارزیابانه، مهرانگیزی، احساسی و عاطفی است که بعد از درک مؤلفه‌های مقدماتی شکل می‌گیرد. برندسازی مفهوم تصویر را در مرکز توجه قرار داده و با استفاده از تکنیک‌های کالبدی، اجتماعی-فرهنگی و زیرساخت‌ها مؤلفه‌های مقدماتی تصویر را تحت تأثیر می‌گذارد و باعث جذاب‌تر شدن فضا برای بروز مؤلفه‌های کامل می‌شود، همچنین تکنیک تبلیغات در برندسازی نفوذ و اثرگذاری دو مؤلفه پیشین را بیشتر کرده و در نهایت باعث ارتقای تصویر از دید بیرونی (گردشگران) و تصویر درونی (شهروندان) می‌شود.

واژگان کلیدی: تصویر شهر، برندسازی شهری، جهانی‌شدن، مؤلفه‌های مقدماتی، مؤلفه‌های کامل.

دانشکده معماری و شهرسازی دانشگاه علم و صنعت ایران در سال ۹۸
ارائه شده است.
** نویسنده مسئول: ۰۹۱۲۱۱۲۳۷۹۹، alalhesabi@iust.ac.ir

* این مقاله برگرفته از رساله دکتری «غلامرضا مرادی» تحت عنوان
«تبیین ارتباط تصویر ذهنی ارزیابانه در راستای برندسازی شهری؛
موردپژوهی بوشهر» است که به راهنمایی دکتر «مهران علی‌الحسابی» در

بیان مسئله

از جمله مواردی که همراه با تحولات سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و حتی فناوری تکامل یافته و در دوره‌های مختلف به اقتضای شرایط از زاویه خاصی به آن توجه شده، مفهوم تصویر شهر است. آنچه مسلم است انسان براساس تصویر برگرفته از واقعیت در ذهن خود واکنش نشان می‌دهد یا دست به اقدام و عمل می‌زند و نه خود واقعیت (خضرنژاد و حیدری چپانه، ۱۳۹۵، ۷: Lang, 1987). این امر دستاویز بسیاری از رشته‌ها از جمله روان‌شناسی محیط، شهرسازی و معماری، طراحی منظر، آموزش، بازاریابی، برندسازی و حتی رسانه‌های خبری جهانی شده است تا با تقویت تصویر و یا تصویرسازی بر ذهن و قلب مخاطب نفوذ کنند و به دنبال رسیدن به هدف خود باشند. هرچقدر محیط برای ناظر جذاب‌تر باشد تصویر ذهنی ماندگارتری در ذهنش ثبت می‌شود و این تصویر، راز هر گونه اقدام و عمل وی خواهد بود. در همین راستا مفهوم برندسازی شهری، مدیریت تصویر ذهنی شهر با استفاده از ابزارهای طراحی شهری و منظر، استفاده از ظرفیت‌های اجتماعی و فرهنگی در کنار فناوری اطلاعات است. در واقع هدف برندسازی ایجاد رابطه‌ای بین آنچه شهر ارائه می‌دهد (هویت) و تصویر ذهنی ادراک‌شده افراد از شهر است. به طوری که «جان لنگ» تصویر ذهنی مثبت را لازمه ماندگاری شهرها در رقابت جهانی قلمداد می‌کند و راهبرد برندسازی مکانی را در این راستا مهم می‌داند. همچنین بین برندسازی و تصویر ذهنی رابطه‌ای مستقیم در نظر می‌گیرد (بنرجی و لوکایتوسیدریس، ۱۳۹۴، ۸۵۴). می‌توان گفت شهرها دارای قابلیت‌هایی هستند که از طریق شناسایی آن می‌توانند به متمایز ساختن خود از دیگران پرداخته و از این راه به پیروزی بر رقبایشان امیدوار باشند؛ اما لازمه این کار درپیش گرفتن نگاه بازاریابی و یافتن برند شهر است (Hospers, 2009, 144)؛ برندی که برای شهرها تمایز و تصویر منحصر به فرد را به ارمغان آورد (Rehan, 2013). به همین دلیل، یکی از مفاهیمی که در سال‌های اخیر توجه زیادی به آن شده و ارتباط مستقیم و روشنی با پیاده‌سازی بازاریابی در شهرها دارد، مفهوم برندسازی مکانی یا برندسازی شهری^۱ است. در واقع مفهوم برندسازی شهری به عنوان مجموعه اقداماتی با ابزارهای مختلف در راستای بدست‌آوردن مزیت‌های رقابتی میان شهرها با هدف جذب سرمایه و گردشگر و تقویت هویت محلی و شناساندن شهر به شهروندان و نهایتاً بهبود تصاویر داخلی و خارجی شهر معرفی شده است (Prilenska, 2012, 12). اهمیت برندسازی شهری در عصر جهانی‌شدن به حدی رسیده که تبدیل به یکی از زمینه‌ها و وظایف اصلی شهرها در زمینه رقابت‌پذیری شده است. در این ارتباط، نقش تصویر شهر به عنوان یکی از ابزارها و ملزومات اساسی برندسازی و حتی به عنوان هدف آن اهمیت بسزایی می‌یابد. در واقع برندسازی باید یک عمل

برنامه‌ریزی شده و آگاهانه از مفهوم تصویر و بازنمایی به صورت توأمان باشد تا بتواند ادراکات را برای ایجاد اقدامات مطلوب و دلخواه شکل دهد. در این زمینه برندسازی شهری ادراکات محیطی را در مرکز توجه قرار می‌دهد و تصاویر ذهنی را در شیوه‌ای مناسب در شرایط شهر و نیازهای بیشتر برای توسعه اجتماعی و اقتصادی به کار می‌گیرد (Kavaratzis, 2008, 10). با توجه به مباحثی که تاکنون به آن پرداخته شد، اهمیت و ضرورت شناسایی و تقویت تصویر شهر و ایجاد پیوند مناسب میان این موضوع و مقوله برندسازی شهری به عنوان یکی از کلیدی‌ترین اقدامات ممکن در زمینه رقابت‌پذیری شهری بیش از پیش آشکار می‌شود. در این راستا، مسائل و پرسش‌های اساسی و تأمل‌برانگیزی مطرح می‌شود که تصویر شهر چگونه شکل می‌گیرد؟ مؤلفه‌های اصلی تصویر شهر کدامند؟ چه ارتباطی بین روش شکل‌گیری تصویر و تکنیک‌های برندسازی وجود دارد؟ منظر عینی و منظر ذهنی با مؤلفه‌های تصویر و ارتباط آن در شکل‌گیری تصویر چگونه تبیین می‌شود؟ تکنیک‌ها و ابزارهای برندسازی چگونه مؤلفه‌های تصویر را تحت تأثیر می‌گذارد؟ هدف پژوهش حاضر، پاسخگویی به پرسش‌های فوق و تبیین نظری ارتباط مؤلفه‌های تصویر شهر و برندسازی شهری است.

پیشینه تحقیق

در رابطه با موضوع پژوهش مطالعات خارجی و داخلی متعددی صورت گرفته و هر کدام به شکلی و از زاویه‌ای خاص به بررسی و تحلیل مفاهیم تصویر شهر و برندسازی شهری پرداخته‌اند. از جمله این مطالعات در این زمینه می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: هزیمه (Hazime, 2011) پژوهشی با عنوان برند شهر در کشورهای در حال توسعه با رویکردی به قطر و ابوظبی را انجام داد. تأکید این مطالعه بر روی مشخص‌سازی عوامل مؤثر برای استراتژی برندسازی برای قطر و ابوظبی از طریق تجزیه و تحلیل راه‌های تمرین برند و همچنین تجزیه و تحلیل موضوعات خبری پیشرو در مورد ابوظبی و قطر در اخبار گوگل برای سال ۲۰۰۹ بوده است. ویلار (Villar, 2018) پژوهشی با عنوان برند شهر و نظریه بازنمایی اجتماعی انجام داده است. براساس پژوهش وی افراد تصویر خودشان را از شهر ارایه می‌دهند، اما در عین حال یک تصویر عمومی از آن را نیز به اشتراک می‌گذارند. از سوی دیگر، طراحی منظر شهری، یکی از مؤثرترین ابزار برای طراحی و ارتباط تصویر شهر است. در اینجا، هر دو عنصر از طریق تئوری بازنمایی اجتماعی مرتبط می‌شوند که امکان تصویرسازی شهر را به عنوان یک ساختار اجتماعی مفهوم‌سازی می‌کند. براساس این دیدگاه تصویر شهر، موقعیت ساکنان به عنوان مهم‌ترین مخاطبان هدف از برند شهر و منظر شهری به عنوان یک عنصر کلیدی برای محاسبه

بازاریابی به سمت مفهومی چندوجهی، میان‌رشته‌ای، تعاملی و مشارکتی در حرکت است و در این سیر تحول برند مکان از ابزاری جهت بازاریابی به رویکردی جهت مواجهه با ابعاد مختلف برنامه‌ریزی و مدیریت مکان تغییر یافته است. ناظمی و مظاهری (۱۳۹۵) در مقاله خود به بررسی تأثیر برندسازی شهری بر منظر شهری پایدار پرداخته‌اند. یافته‌های حاصل از بررسی تأثیرات برندسازی شهری بر منظر شهری پایدار، نشان می‌دهد که برندسازی شهری لزوماً سبب شکل‌گیری مناظر پایدار شهری نخواهد شد، بلکه ایجاد مناظر شهری پایدار و در نتیجه آن حصول چهره ویژه‌ای برای شهرها امکان برندسازی شهری را بیش از پیش فراهم خواهد نمود. محمدی‌فر و همکاران (۱۳۹۵) طی پژوهشی، ضرورت‌ها و پیامدهای برندسازی برای شهرهای کشور با تأکید بر حوزه اقتصاد گردشگری شهری را مورد بررسی قرار داده‌اند. نتایج این مطالعه نشان داد که از یک‌سو، برندسازی شهری به عنوان متغیر پیش بین برای ایجاد تصویری مطلوب و همچنین سطح رضایت شهروندان ساکن به عنوان متغیرهای ملاک، تأثیرگذار است و از سوی دیگر، رضایت شهروندان ساکن بر سطح رضایت مخاطبان از جمله گردشگران، تأثیر مستقیم و معناداری دارد. روستا و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی با کمک نظریه داده‌بنیاد و روش مصاحبه‌های عمیق مدلی برای برندسازی شهری در ایران ارائه دادند. به گفته آن‌ها فرایند برندسازی، پیچیده و چندوجهی است که گروه‌های زیادی از فعالان با اهداف و منافع مختلف در آن نقش دارند. همچنین نتایج چندگانه‌ای در حوزه‌های مختلف اقتصادی (افزایش درآمد، رونق فضای کسب و کار، توسعه گردشگری، تمایل به سرمایه‌گذاری) و اثرات اجتماعی (مانند افزایش رضایت، بهبود نفوذ شهر و ایجاد تصویر مطلوب) به عنوان پیامدهای برندسازی شهری مطرح می‌کنند.

به صورت خلاصه از بررسی پیشینه پژوهش در این زمینه چنین قابل درک بوده که پایه و اساس برندسازی، تصویر شهر یا تصویر شکل گرفته در ذهن مخاطب است؛ اما علی‌رغم مطالعاتی که در زمینه برند شهری انجام شده است، به نظر می‌رسد که در این‌گونه پژوهش‌ها، مقوله‌های ادراک و شناخت محیط، فرایند شکل‌گیری تصویر و مؤلفه‌های آن و به خصوص نحوه ارتباط آن با مقوله برندسازی شهری مورد توجه قرار نگرفته و یا کمتر به آن پرداخته شده است. لذا جنبه تفاوت و نوآوری پژوهش حاضر نسبت به پژوهش‌های پیشین که انجام آن را توجیه‌پذیر می‌سازد پرکردن خلأ پژوهشی مذکور و همچنین تکمیل و توسعه مباحث و بررسی‌های موجود است.

روش تحقیق

پژوهش حاضر براساس مدل پیاز ارائه‌شده توسط دانایی و همکاران (۱۳۸۳) است، با توجه به نوع کاری که در این

و تقویت هویت محلی است. سروری و ماجدی (Sarvari & Majedi, 2012) در پژوهشی با عنوان نقش طراحی شهری در برندسازی فضای عمومی شهر، با تأکید بر اینکه در عصر جهانی‌شدن و اصرار سرمایه‌گذاران برای یافتن مکان‌های جذاب برای سرمایه‌گذاری، شهرها به کانون‌های اصلی سرمایه‌گذاران و مدیران شهری تبدیل می‌شوند که برای ترسیم سرمایه‌های مالی باید انواع جذابیت‌های مختلفی را ارائه دهند و بتوانند با سایر شهرها رقابت کنند. همچنین به دنبال تعیین نقش طراحی فضای عمومی در رقابت‌پذیری شهرها در فرایند جهانی‌شدن هستند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که امروزه، ارتباط بین طراحی شهری و شرایط اقتصادی شهر برعکس شده و این پدیده مدل جدیدی از مدیریت فضای عمومی شهری به منظور جذب سرمایه‌گذاران ایجاد کرده و رشد شهری را توسعه داده است. پرلینسکا (Prilenska, 2012) در پژوهشی با عنوان برندسازی شهری ابزاری برای بازآفرینی شهری (در راستای یک چارچوب تئوریک) با اشاره به ماهیت ارتباطی تصویر، آن را با تکنیک‌های برندسازی مرتبط ساخته و با ارائه مدلی تأثیر آنها را در بازآفرینی شهر ارائه داد (Ibid, 13). در زمینه مطالعات داخلی هم می‌توان به موارد زیر اشاره نمود: قلی‌پور و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهش خود به بررسی عوامل مؤثر در شکل‌گیری تصویر شهر در راستای برندسازی مؤثر شهری در شهر تهران پرداخته‌اند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد بعد اقتصاد و تجارت، دامنه خدمات، جایگاه بین‌المللی شهر، زیرساخت حمل و نقل و ارتباطات و ترافیک، مسائل اجتماعی، صیانت از آثار تاریخی، محیط زیست، جاذبه معماری و شهری، خویش‌شناسی شهروندان، فرهنگ و بعد دانشگاه و آموزش اجزای سازنده تصویر شهر تهران است. مرادی و همکاران (۱۳۹۸) ضمن ادعان به اینکه امروزه شهرها دچار رکود حیات اجتماعی- اقتصادی هستند که منجر به کاهش جذابیت آن‌ها شده است، چهار مؤلفه صنایع خلاق و فرهنگی، آفرینش مکان و خلاق محلات فرهنگی، گردشگری فرهنگی و رویدادمداری و برندسازی را نیز برای حضور شهرها در عرصه رقابت‌پذیری لازم دانسته که مزیت رقابتی آن‌ها را در مقایسه با شهرهای رقیب ارتقاء می‌بخشد. نوریان و میکائیلی (۱۳۹۷)، با استفاده از روش معادلات ساختاری تصویر شهر ارومیه را جهت مشخص‌شدن اولویت‌های برندسازی مورد بررسی قرار دادند و به این نتیجه رسیدند که شهر ارومیه می‌تواند با تکیه بر تاریخ و فرهنگ، موقعیت مرزی و تجاری، طبیعت و تقویت امکانات و زیرساخت‌ها اقدام به ایجاد برند منحصر به فرد کند. یزدان‌پناه و همکاران (۱۳۹۸) با تحلیل ادبیات نظری موجود در باب برندسازی مکانی به این نتیجه رسیده‌اند که این مفهوم در دوره‌های زمانی تحول یافته و از یک پدیده تک‌وجهی، مبتنی بر ابعاد بصری و ملموس، دارای فرایند نخبه‌گرا و مبتنی بر

عنصری که لاینچ مطرح کرد بعداً به وسیله سایر نظریه‌پردازان مانند «شولتز»، «ایستا»، «گولج» و «پلیارد» بازتعریف شد. بولدینگ (Boulding, 1961) تصاویر را محصول تجربه، خاطره‌ها، نگرش و احساسات فوری می‌داند. بنابراین تصویر شهر چیزی فراتر از نقشه ذهنی است و صرفاً به اطلاعات بصری خلاصه نمی‌شود، بلکه دربرگیرنده کلیه ویژگی‌های کالبدی و غیرکالبدی پدیده‌ها و مکان‌های پیرامون است و شامل کلیه معانی و عواطفی بوده که با یادآوری آن پدیده در ذهن تداعی می‌شود (پاکزاد و بزرگ، ۱۳۹۵، ۲۱۶). این امر تا جایی اهمیت دارد که فیلیپ کوتلر (۱۹۹۴) تصویر را مجموعه‌ای از عقاید، باورها و احساساتی می‌داند که شخص نسبت به یک مکان دارد (Li, Ali, & Kim, 2015, 197) که با بسط ساختار ذهنی مبتنی بر احساسات ناشی از سیل اطلاعات شکل می‌گیرد (Reynolds, 1985, 70). می‌توان گفت تصویر محیطی محصولی از تجربه شخصی بوده که تحت تأثیر ارزش‌ها و هنجارهای مشترک و جمعی است. این تصاویر محصول عبور از مجموعه فیلترهایی با منابع اطلاعات، فاکتورهای فرهنگی و روانشناسی است (Stern & Krakover, 1993, 131) و خاطرات، انتظارات، باورها و عقاید نیز آن را متأثر می‌سازد (Stylidis & Terzidou, 2015, 591). این تصویر مبنای واکنش احساسی، اقدام یا عمل نسبت به محیط شهری، تصمیم به سفر یا انتخاب موقعیتی برای مسافرت و حتی خرید محصول یا تولیدات مختلف است. پاکوک و هادسون (Pocock & Hudson, 1978) تصویر شهر را با دو عنوان طراحانه^۶ و ارزیابانه^۷ تقسیم‌بندی کردند (Richard & Wilson, 2004, 1934). کیفیت‌های طراحانه شامل اطلاعات پایه از کجایی و چیستی است. اشاره به نقشه ذهنی، در رابطه با مشخصات پایه مانند فاصله، جهت، موقعیت یا تنوع فضایی دارد. بر پایه تعریف می‌توان گفت که جنبه‌های طراحی تصویر کاملاً با ساختار محیط در ارتباط است. جنبه ارزیابانه تصویر با معنی متصل شده به فرم کالبدی و با معنای برانگیخته شده به

پژوهش صورت گرفته است از نظر جهان‌بینی و پارادایم در زمره پارادایم تفسیرگرایی قرار دارد، جهت‌گیری پژوهش با توجه به اینکه به دنبال تبیین مدل رابطه تصویر شهر و برندسازی است پژوهش نظری محسوب می‌شود و از آنجایی که نتایج آن می‌تواند مورد استفاده مدیران شهری و شهرسازان و معماران قرار گیرد، کاربردی است. از نظر روش جزو پژوهش‌های کیفی و از نظر استراتژی پژوهش از استراتژی تحلیل محتوا استفاده می‌کند. هدف پژوهش توصیف و کشف مفاهیم و روابط و شیوه گردآوری براساس اسناد و مدارک به صورت کتابخانه‌ای است. اطلاعات مورد نیاز با مرور پیشینه‌های تجربی و نظری موجود در منابع دست اول و ثانویه با خلاصه‌سازی، تفسیر و استنتاج به دست آمده است. در این راستا سعی شده است تا مؤلفه‌های تصویر شهر و برندسازی شهری، بعد از شناسایی رویکردها، نظریه‌ها و افکار هدایت‌کننده این دو مبحث در قالب ادبیات نظری موضوع، به شناسایی و بررسی مؤلفه‌های تصویر شهر و سپس تکنیک‌های برندسازی شهری و در ادامه ارتباط بین این دو موضوع پرداخته شود. در تصویر ۱ مراحل انجام پژوهش نشان داده شده است.

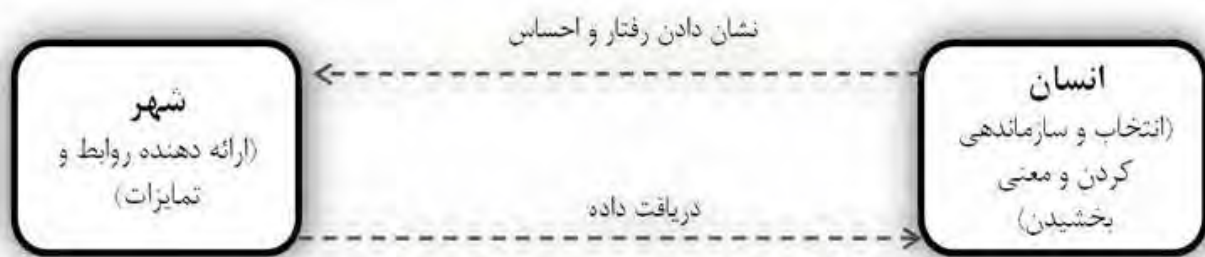
مبانی نظری

• تصویر شهر و برندسازی

اندیشه و واژه تصویر را نخستین‌بار اقتصاددانی به نام «کنت بولدینگ»، به معنای دیدگاه فرد یا هر آنچه فرد در ارتباط با محیط پیرامونش به آن وارد دارد، مطرح کرد (غربا، ۱۳۹۲، ۷۷). برای اولین بار در مطالعات شهری، «کونین لینچ» در کتاب «تصویر شهر» در سال ۱۹۶۰ به تشریح موضوع تصویر پرداخت. وی مفهوم تصویر شهر را به عنوان کیفیت ضروری برای ارتباط انسان و محیط شهری ارائه داد. در واقع تصویر ارائه یا نمایش ذهنی محیط است که به واسطه تعامل حسی مستقیم یا غیرمستقیم شکل گرفته، از طریق سیستم ارزشی ناظر تفسیر و در حافظه ذخیره می‌شود. به زعم لینچ (Lynch, 1960) تصاویر محیط در دو روش و فرایند چرخشی شکل می‌گیرد. در این فرایند محیط تمایزات و ارتباطات را ارائه می‌دهد و مردم انتخاب، سازماندهی و اطلاعات محیطی را با معنی ترکیب می‌کنند و این امر واکنش احساسی و رفتار را در پی دارد (تصویر ۲). از نظر لینچ، تصویر از سه مؤلفه هویت^۲، ساختار^۳ و معنی^۴ شکل می‌گیرد. هویت، کارکتر متمایز شی است. ساختار، اشاره به روابط فضایی با سایر اشیاء و معنا ویژگی عاطفی و کاربردی جسم دارد. هرچند لینچ این مؤلفه‌ها را مطرح کرد، اما صرفاً بر مؤلفه‌های فیزیکی محیط شهری تأکید کرد و از معنا غفلت کرد. او از پنج عنصر لبه، محله، گره، نشانه و راه به عنوان عوامل سازمان‌دهنده به تصاویر ذهنی مردم استفاده کرد که بیشتر در شناسایی نقشه ذهنی^۵ استفاده شد. این پنج



تصویر ۱. مراحل انجام پژوهش. مأخذ: نگارندگان.



تصویر ۲. ارتباط انسان و محیط شهر. مأخذ: نگارندگان.

می‌کنند. به زعم آن‌ها ارزیابی دو بعدی (خصیصه‌ای - کل نگرانه و عملکردی - روانشناختی) برای شناسایی درست تصویر یک مقصد کافی نیست و از همین رو بعد انحصاری - عمومی را نیز در ابعاد تصویر می‌گنجانند (Echner & Ritchie, 1991, 4). همچنین می‌توان گفت که تصویر به واسطه تجربه محیط یا تحت تأثیر رسانه نیز شکل می‌گیرد، یا به عبارت دیگر افراد به واسطه سه فرایند، مکان را درک می‌کنند و تصویر آن را در ذهنشان می‌سازند: ابتدا به وسیله مداخلات برنامه‌ریزی شده مانند برنامه‌ریزی و طراحی شهری و طراحی منظر، دوم به وسیله راه و روشی که آن مکان خاص را تجربه و استفاده می‌کنند و سوم به واسطه فرم‌های متنوعی از ارائه و نمایش مکان مانند فیلم، رمان، نقاشی، گزارش‌های خبری و ... (Kavaratzis & Ashworth, 2005, 507). در متون مربوط به منظر به اشتراکاتی از نظر مفهوم با تصویر بر می‌خوریم و در مواردی این دو به جای هم به کار می‌رود تا جایی که به دلیل وجود همین اشتراکات موضوعی مطالعات زیادی از تداخل شدید و ابهام بین معماری منظر و طراحی شهری به دلیل اشتراکات فراوان نظری و عملی، بروز رویکردها و گسترش در مبانی و اصولشان اشاره داشتند (رزاقی‌اصل؛ فیضی و بهزادفر، ۱۳۸۸، ۸۹). «گلکار» منظر شهری را سطح تماس انسان با پدیده شهر می‌داند و اشاره می‌کند که بخش قابل توجهی از دانش، عواطف و رفتار محیطی شهروندان تحت تأثیر آن شکل می‌گیرد (گلکار، ۱۳۹۵، ۹۶). به همین ترتیب منظر محصول درک و تجربه ما از فضاست و تصویری همراه با ذهنیت و معناست؛ در واقع پدیده‌ای عینی و ذهنی، پویا و نسبی است که محصول تعامل انسان با محیط و جامعه و با تاریخ است (منصوری و فروغی، ۱۳۹۷، ۲۰)، به گفته کرامونا (۲۰۰۶) منظر اغلب به عنوان پدیده‌های بصری است، در عین حال خاطرات را بر می‌انگیزد، تجارب را یادآوری می‌کند و واکنش احساسی را به وجود می‌آورد (سیاف‌زاده؛ میره‌ای و نوده فراهانی، ۱۳۹۱، ۳۰)، «پاکزاد» منظر شهری را شبیه تصویر ذهنی شامل کلیه اطلاعات موجود از فضا می‌داند که توسط حواس قابل دریافت بوده و در فرایند ادراک پردازش می‌شود؛ اطلاعاتی از قبیل فرم، عملکرد و معنا (پاکزاد، ۱۳۸۵، ۳۷).

وسيله فرم کالبدی مرتبط است. از طرف دیگر بعضی از افراد تصویر را دارای سه مؤلفه شناختی^۸، احساسی^۹ و رفتاری^{۱۰} می‌دانند (Gartner, 1996, 457, Martinez-Luque, Del Barrio Garcia, Ibanez-Zapata, & Rodriguez Molina, 2007, 338) که تقریباً شبیه جنبه‌های طراحانه و ارزیابانه است. عناصر شناختی شامل ویژگی‌هایی هستند که با آن فرد مشخصات فضای شهری را شناسایی یا درک و عناصر احساسی نگرش و احساسات فرد نسبت به فضای شهری را بیان می‌کند که به واسطه تجارب گذشته مرتبط با آن مکان، ساکنان و اهداف و سازمان‌های مرتبط با آن توسعه می‌یابد. عدم توجه کافی به معنا در مطالعات لینچ به وسیله نسر (Nasar, 1998) با ایده ارزیابانه تصویر پیشنهاد داده شد. به نظر جک نسر با کمک ارزیابی افراد از محیطشان می‌توان معنا را کشف کرد. او در این مورد اشاره به مهرانگیزی^{۱۱} دارد. نسر در پی یافتن معنا با ارزیابی افراد از محیط بصری اطرافشان بود در واقع او به جای اینکه خوانایی یا نمایانی عوامل کالبدی در سطح شهر را مورد بررسی قرار دهد، علت و چرایی محیط بصری دوست‌داشتنی یا مهرانگیزی را جستجو می‌کرد تا از این طریق معنای نهفته در ذهن ناظر را کشف کند. برخی بین معنا و کیفیت محیط تفاوت قائل هستند؛ به طوری که در روند مواجهه با محیط، معنی در مرحله ادراک و شناخت اما کیفیت در مرحله قضاوت و ارزیابی قرار می‌گیرد. آنچه به عنوان کیفیت محیط ارزشیابی می‌شود ظهور بیرونی و نتیجه نهایی شناخت وجوه سه‌گانه معنی یعنی معنی عملکردی، فراعلمکردی و واکنشی است (رحمانی و ندیمی، ۱۳۹۸، ۵۱). اچنر و ریچی بین اجزای عملکردی و روانشناختی تصویر تفاوت قائل شده و از سه پیوستار صحبت به میان می‌آورند که حمایت‌کننده و تقویت‌کننده تصویر هر مکان هستند: (۱) کارکردی - روانشناختی^{۱۲}؛ (۲) ویژگی - کل نگر^{۱۳}؛ (۳) معمول - منحصر به فرد^{۱۴}. آن‌ها اینگونه استدلال می‌کنند که تصویر مقصد باید هم بر حسب اوصاف خاص مقصد (مثل آب و هوا یا تاسیسات اقامتی) ادراک شود و هم بر حسب تأثیرات کلی که از خود بجا می‌گذارد (مثل تصویر روانی مقصد). به علاوه این دو محقق به اجزای تشکیل‌دهنده بعد دیگری را می‌افزایند و از آن به عنوان بعد، انحصاری - عمومی یاد

است که به مکان‌ها جهت دستیابی به اهداف خود با اتخاذ رویکردی مبتنی بر بازار کمک می‌کند (یزدان‌پناه شاه‌آبادی؛ سجاذزاده و رفیعیان، ۱۳۹۸: ۲۰). از جمله مفاهیمی که ارتباط مستقیمی با پیاده‌سازی الگوهای بازاریابی در شهرها دارد و به نوعی تکمیل‌کننده آن بوده، مفهوم برندسازی است که به عنوان یک مفهوم نظری بر مفاهیم اولیه و تصویرسازی استوار است. این اصطلاح برای شهرها در دهه ۱۹۹۰ آغاز شد و در آغاز قرن بیست و یکم به اصطلاحی رایج تبدیل شده است (Dinnie, 2011, 3). در واقع برندسازی شهری تلاش برای طراحی، شکل‌دهی و یا تغییر تصاویر ذهنی مخاطبان است که با تمرکز بر جذابیت‌ها و پتانسیل‌های منحصر به فرد یک شهر، امکان ارزش‌آفرینی برای دارایی‌های مشهود و نامشهود شهرها را فراهم می‌سازد (روستا؛ قره‌چه؛ حمیدی‌زاده و محمدی‌فر، ۱۳۹۵، ۴۱). از جمله اهداف برندسازی، تقویت تصویر شهر براساس هویت آن و در نظر گرفتن فرهنگ محلی است که در نهایت به بهبود کیفیت زندگی شهروندان می‌انجامد (Rehan, 2013, 224). می‌توان گفت مناظر بصری، خدمات، فرهنگ، گردشگری، سرمایه‌گذاری، فناوری، آموزش، کسب و کار، مردم، سیاست‌ها، طرح‌ها و وقایع دارایی‌های یک شهر و همچنین تصویر آن را منعکس می‌کنند، برندسازی با درک این ارزش و دارایی‌ها در پی ایجاد یک شخصیت مثبت برای شهر و یک برند منحصر به فرد با هدف نفوذ و تأثیرگذاری بر شهروندان و سایرین است.

بحث و یافته‌ها

براساس نظریات و تفسیرها و تحلیل‌های فوق، اکنون می‌توان برخی از پرسش‌های پژوهش حاضر مبنی بر فرایند شکل‌گیری تصویر و مؤلفه‌های آن را مورد بحث و پاسخگویی قرار داد؛ بدین‌صورت که در واقع مؤلفه‌های تصویر را می‌توان به دو مؤلفه مقدماتی و مکمل تقسیم نمود: شخص ابتدا در ارتباط با محیط به درکی اولیه از ویژگی‌های ظاهری محیط که شامل بعد طراحی، تناسب بصری و ساختار کالبدی، هویت (تمایزات محیط) همچنین عملکرد و فعالیت آن است، می‌رسد؛ بنابراین می‌توان آن را مؤلف، مقدماتی نام گذاشت. در مرحله بعد با توجه به ویژگی‌های شخصیتی ناظر از جمله سن، جنس، تحصیلات، تجربه، فرهنگ و خاطره، معنای محیط به خصوص معنای ضمنی و نمادین کشف میشود و این امر در یک فرایند ادراکی و شناختی ذهنی، شخص را به ارزیابی محیط وامی‌دارد و به دنبال آن احساسات و عواطف را درگیر ساخته که منجر به دوست‌داشتن یا دوست‌نداشتن محیط می‌شود. این مؤلفه به دلیل ارتباطی که با مؤلفه مقدماتی دارد و به این دلیل که پس از درک مؤلفه مقدماتی ظهور و بروز می‌کند به عنوان مؤلفه مکمل تعریف می‌شود. با استفاده از

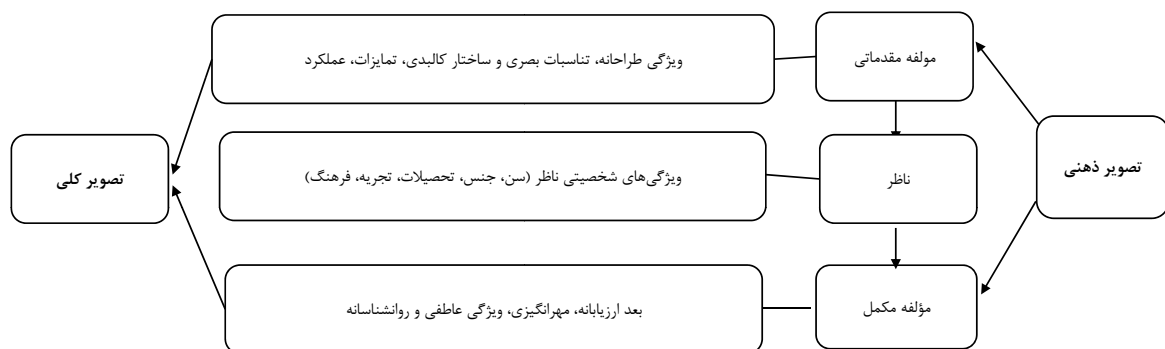
به گفته منصوری اهداف اصلی معماری منظر در سه زمینه زیباشناسی، کارکردی و خواناسازی محیط و فرهنگی - هویتی جمع‌بندی شده است (منصوری، ۱۳۸۳، ۶۹). این زمینه‌ها معادل مدل کالبدی «کانتر» و «رلف» (فرم، فعالیت و معنا) بوده که یادآوری سه مؤلفه لینچ نیز است. چنانکه مشاهده می‌شود موضوع منظر نیز مانند تصویر، دارای اشتراکاتی از جمله بستر محیطی و ناظر است. بر همین اساس برخی منظر را به عنوان کمیته فیزیکی خارج از ذهن و قابل اندازه‌گیری و به عنوان منظر عینی (ذکاوت و پاکزاد)، برخی آن را به عنوان منظر ذهنی و به دنبال جنبه ادراکی منظر از دریچه ذهن مخاطب نگاه می‌کنند (نسر، کاپلانها و لنگ)، عده‌ای مانند «امین‌زاده» و «گلکار» به ویژگی‌های وجوه عینی و ذهنی منظر به صورت مجزا و منفک از یکدیگر اشاره دارند (ماهان و منصوری، ۱۳۹۶، ۲۳). براساس تعاریف فوق می‌توان گفت شهر پدیده‌ای منظرین است، سیال در میان مفاهیم و فیزیک و محصول ادراک انسان‌ها از محیط زندگی خود و منظر بدون مخاطب معنا ندارد و چنانچه مخاطبی نباشد که آن را [خلق] و ادراک کند، منظر پدید نمی‌آید (عادلون؛ موسوی‌لو و منصوری، ۱۳۹۴، ۴۱)، با توجه به موارد فوق می‌توان گفت که هر نوع تصویری چه مثبت و چه منفی لاجرم از یک طرف به ناظری مرتبط است که به تفسیر محیط و منظر می‌پردازد و از طرف دیگر به منظری مرتبط است که مجموعه‌ای از کیفیت‌های کالبدی، طبیعی، اجتماعی و فرهنگی و ... را در بر می‌گیرد و این مفهوم قرابت نزدیکی با منظر شهری دارد که در تعاریف بالا به آن اشاره شد. در نتیجه به دلیل این نزدیکی موضوع در ادامه هر جا سخن از تصویر به میان می‌آید منظور منظری است که عینیت و ذهنیت را توأمان با هم دارد. با شروع دوره جهانی شدن و عصر رقابت‌پذیری خصوصاً با تحرکات فضایی افراد و سرمایه و پیشرفت در فناوری ارتباطات و اطلاعات علاقه به بازاریابی شهری با تأکید بر تصویر شهر و نگاه به شهر به عنوان یک کالا جهت معرفی و انتخاب (به عنوان مقصد گردشگری یا محل زندگی) افزایش یافت، در نتیجه مدیران شهری نگران تصویر و برند شهرشان از دید شهروندان و افرادی که از بیرون به شهر نگاه می‌کنند به خصوص گردشگران شده‌اند و سعی بر آن دارند تصویری مثبت از شهر خود ارائه دهند، لذا لحاظ کردن کشور یا شهر به عنوان یک مکان مورد مطالعه در مورد برند به طور فعالانه پیشرفت کرده است (Kotler, 1996; Anholt, 2005). در بازاریابی شهری مردم به عنوان مشتری با شهر روبرو می‌شوند، و اینکه در مورد آن چه احساسی دارند و چگونه عناصر کالبدی و نمادین آن را ارزیابی می‌کنند و در نهایت نحوه ارزیابی نهایی شهرشان چگونه شکل می‌گیرد مورد توجه است (Kavaratzis, 2008). 52. بازاریابی مکان، توسعه و پیاده‌سازی یک فرایند مدیریتی

این موضوع مورد مطالعه دارای ارزش‌های متنوعی است. این ارزش‌ها شامل ارزش نمادین متصل‌شده به آن به وسیله ساکنینش و ناظران بیرونی است. همچنین ارزش و اهمیت خدماتش از نقطه نظر گردشگری و سرمایه‌گذاری و ارزش آن به عنوان یک مکان زندگی برای شهروندانش است. هر کدام از این ارزش‌ها به طور مستقیم در اهمیت شهر شریک هستند. تصویر هر شهر در گذر سال‌ها برجسته شده و عمدتاً توسط تجربه قابل درک است، مردم شهر و حتی دیگران از کیفیت آن و ارتباطش با نام شهر آگاه هستند و معمولاً هر شهری تصاویر قابل شناسایی یا ارزش‌های اصلی معینی دارد که توسط مردم آن درک شده است (نوریان و میکائیلی، ۱۳۹۷، ۳۲). افراد از طریق ادراکات و تصاویر با مکان مواجه می‌شوند، لذا تعامل با محیط ممکن است براساس تجربه مستقیم محیط یا غیر مستقیم از طریق نمایش و ارائه رسانه انجام شود. بر این اساس کاواراتزیس (Kavaratzis, 2004, 67) چارچوب برندسازی مکانی را براساس ارتباطات و تصویر ترسیم کرد. به گفته وی هر شهر شامل اشیائی یا چیزهایی است که در شهر و با شهر اتفاق افتاده است و پیام‌هایی در مورد تصویر شهر منتقل می‌کند. سه نوع مختلف از روابط وجود دارد که با تصویر مرتبط می‌شود (ارتباط برقرار می‌کند): ارتباطات اولیه، ثانویه و ثالثیه. ارتباط اولیه اثرات ارتباطی شهر بوده که شامل چهار بخش عمده است: استراتژی‌های منظر (استراتژی‌هایی که به طراحی شهری، معماری، فضاهای باز و به طور کلی فضاهای عمومی در شهر مربوط می‌شود)، پروژه‌های زیرساختی (پروژه‌هایی که با دسترسی و بهبود آن مرتبط است)، ساختار سازمانی - اداری، و نهایتاً رفتار، مداخلات فضایی (منظر و زیرساخت) با هدف بهبود کیفیت کالبدی شهر و مداخلات غیرفضایی (ساختار سازمانی و رفتار) با هدف بهبود محیط اجتماعی و سازمانی است. ارتباطات ثانویه از طریق لوگو و شعار صورت می‌گیرد. در این مرحله استفاده از ابزارهای بازاریابی مدنظر است و ارتباط سوم، ارتباطات شفاهی و به وسیله تبلیغات دهان به دهان توسط بازدیدکنندگان و سایرین انجام می‌شود، این مرحله

این مؤلفه است که می‌توان بار عاطفی محیط را کشف کرد و ترجیحات ناظر در شناسایی آن نقش به سزایی دارد. چنان‌که گفته شد تصویر یک شهر احساسات کلی است که افراد نسبت به آن دارند و هنگامی که نام آن شهر تداعی می‌شود در این رابطه این احساسات می‌تواند مثبت و یا منفی باشد. هر کدام از مؤلفه‌های تصویر به نوبه خود بر شکل‌گیری تصویر در ذهن افراد تأثیرگذار است، اما آنچه به عنوان تصویر کلی یا جامع شناخته می‌شود در مورد کلیت شهر بوده که به نوعی آمیخته‌ای از مؤلفه‌های مختلف است که به صورت یک حس درونی نسبت به آن شهر تداعی می‌شود. به طور مثال زمانی که افراد در مورد شهری فکر می‌کنند یا به یاد می‌آورند و آن را خوشایند یا ناخوشایند، دوست‌داشتنی یا غیر دوست‌داشتنی می‌نامند، این تصویر جامعی از آن شهر بوده که ممکن است با توجه به ویژگی‌هایی از جمله ویژگی‌های شخصیتی، فرهنگ، جنس و تحصیلات فرد و درک مؤلفه مقدماتی، با کشف معنا به ارزیابی شهر پرداخته و این امر فرد را در یک ارتباط عاطفی و احساسی قرار داده که می‌تواند مطلوب یا نامطلوب باشد. با توجه به موارد مطرح‌شده در مبانی نظری چنانچه منظر را به عنوان کلیت در نظر بگیریم می‌توان مؤلفه مقدماتی را منظر عینی و مؤلفه مکمل را به عنوان منظر ذهنی نیز قلمداد کرد (تصویر ۳).

در بخشی که پیش‌تر گذشت به بررسی فرایند شکل‌گیری تصویر شهر و مؤلفه‌های آن پرداخته شد. در این بخش در راستای رسیدن به هدف اصلی پژوهش مبنی بر تحلیل نظری ارتباط مؤلفه‌های تصویر شهر و برندسازی شهری، پرسش مطرح شده در این زمینه مورد بحث قرار می‌گیرد. در این راستا ابتدا به مفهوم برندسازی شهری پرداخته می‌شود و سپس ارتباط دو مفهوم تصویر شهر و برندسازی مورد بررسی و تحلیل قرار می‌گیرد.

کلمه شهر صرفاً به فضای اداری یا جایی که مردم ساکن هستند و زندگی می‌کنند اشاره ندارد، بلکه بر روابط اجتماعی و فرهنگی کاربران شهری تأکید دارد. در واقع به عنوان یک



تصویر ۳. مؤلفه‌های تصویر. مأخذ: نگارندگان.

جدول ۱. استراتژی‌ها و تکنیک‌های مختلف در برندسازی شهری. مأخذ: مطالعات نگارندگان.

محقق	استراتژی و تکنیک
Ashworth (2009)	ارتباط شخصیتی، ساختمان‌ها و طراحی ویژه و امضایی، رویدادهای بزرگ
Hubbard and Hall (1998)	تبلیغات و ترویج، توسعه‌های کالبدی بزرگ‌مقیاس، رویدادهای بزرگ، بازآفرینی (نوزایی) فرهنگی، مشارکت عمومی و خصوصی
Kotler et al (1999)	طراحی - شخصیت، زیرساخت-محیط پایدار، خدمات پایه- فراهم‌کننده خدمات، جذابیت‌ها- تفریح و سرگرمی
Kavaratzis (2004)	ارتباط اولیه (استراتژی‌های منظر، پروژه‌های زیرساختی و شاخص، ساختار سازمانی، رفتار)، ارتباط ثانویه (لوگو، شعار)، ارتباط ثالثیه (تبلیغات دهان به دهان، مدیا)
Richard and Vilson (2005)	ساختارهای کالبدی نمادین، رویدادهای بزرگ، تم‌سازی، منابع میراثی
Jansson and Power (2006)	تکنیک مادی (ساختار ساختمان‌ها، رویدادها، پروژه‌های نمادین و شاخص، استراتژی‌های برنامه‌ریزی و طراحی و زیرساختی)، تکنیک غیر مادی (شعار و لوگو و تبلیغات)
Castello (2010)	زمینه‌گرا (رویکرد حفاظتی، رویکرد تقلیدی-کپی‌برداری)، غیر زمینه‌گرا (بازتولید تصاویر مشابه، تصاویر بیگانه)
Gelder and Roberts (2007)	برنامه‌ریزی جامع، طراحی شهری، معماری و طراحی منظر
Riza and et.al (2012)	برگزاری رویدادهای بزرگ فرهنگی، مرمت، احیاء و ارتقا وضعیت میراثی، احداث ساختمان‌های نمادین

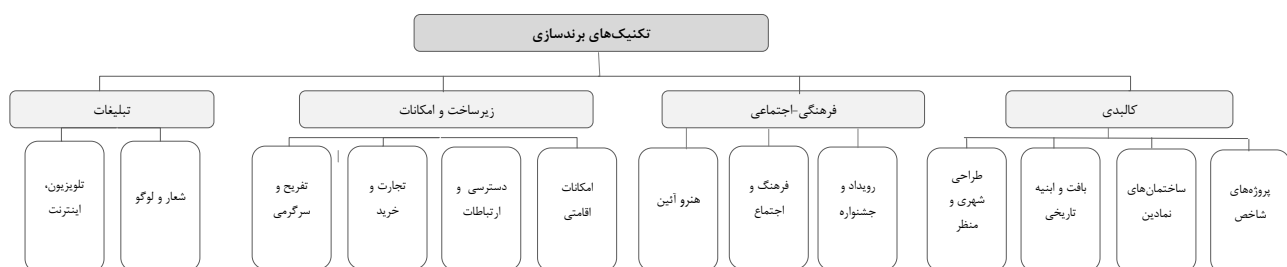
سرگرمی و تفریح شهروندان و گردشگران در گروه زیرساخت و امکانات و استفاده از رسانه از جمله تلویزیون و اینترنت و شبکه‌های اجتماعی در کنار شعار و لوگو در زمره ابزارهای تبلیغاتی در برندسازی شهری قرار می‌گیرد. آنچه مسلم است جهت موفقیت بیشتر راهبرد برندسازی شهری استفاده از همه ابعاد ضروری است (تصویر ۴).

نتیجه‌گیری

درخصوص ارتباط برندسازی و تصویر شهر می‌توان گفت که برندسازی شهری با مفهوم تصویر و تصویرسازی مجدد مکان‌ها در ارتباط است. به نوعی ایجاد، ارتباط و مدیریت تصویر شهر برای برندسازی ضروری است زیرا ادراکات و تصویر بوده که واکنش احساسی و رفتاری را شکل می‌دهد. به همین دلیل است که برندسازی شهری باید یک عمل برنامه‌ریزی شده و آگاهانه از معنا و مفهوم و بازنمایی باشد تا بتواند ادراکات را برای ایجاد اقدامات مطلوب و دلخواه شکل دهد و با نیازهای روانی مشتریان در بازار رقابتی منطبق باشد. در این زمینه برندسازی شهری ادراکات محیطی را در مرکز توجه قرار می‌دهد و تصاویر ذهنی را به شیوه‌ای مناسب در شرایط شهر و نیازهای بیشتر

تحت تأثیر دو مرحله قبل است. اشورث (Ashworth, 2009) برندسازی شخصی، ساختار ساختمان‌ها و طراحی شهری و برندسازی رویدادهای برجسته را مطرح نمود. تکنیک‌های برندسازی متنوع و مختلفی توسط پژوهشگران مطرح شده که با استفاده از آن می‌تواند در جهت بهبود تصویر شهر و کسب منافع ناشی از آن اقدام نمود. جدول ۱ استراتژی‌ها و تکنیک‌های مختلف در برندسازی شهری را نشان می‌دهد.

براساس جدول و با توجه به مطالب گفته‌شده به وسیله محققان مختلف می‌توان انواع تکنیک‌های ارائه شده را در چهار بخش کالبدی، فرهنگی و اجتماعی، زیرساخت، و امکانات و تبلیغات تقسیم‌بندی کرد. پروژه‌های شاخص و امضایی، ساختمان و بناهای نمادین، بافت و ابنیه تاریخی و طراحی شهری یا طراحی منظر یک محدوده یا پهنه‌ای از شهر در زمره شاخص‌های کالبدی قرار می‌گیرد. برگزاری رویدادها و جشنواره‌ها، فرهنگ و ویژگی اجتماعی مردم محلی در کنار آئین و هنر و سنت افراد در گروه فرهنگی- اجتماعی، امکانات مختلف از جمله امکانات اقامتی برای گردشگران شامل هتل‌ها و مهمانسراها، نحوه دسترسی به شهر و موقعیت‌های مورد نظر، وضعیت ترافیک شهر و اطلاع‌رسانی در کنار مراکز خرید و تفریح و

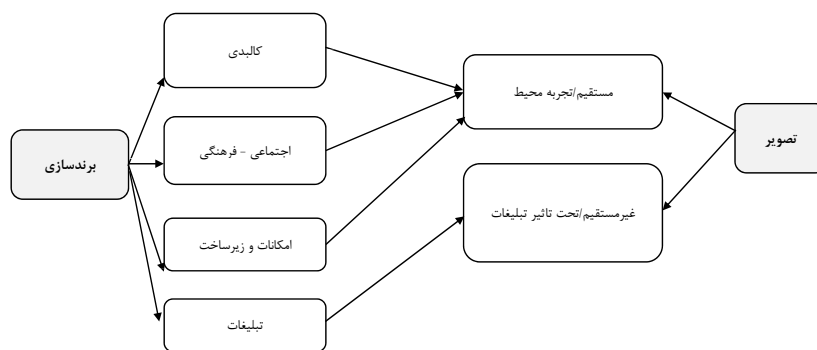


تصویر ۴. تکنیک‌های مختلف برندسازی. مأخذ: نگارندگان.

یک شهر را از نظر شهروندان یا سایر گروه‌ها را با روش‌های کمی بدون شناسایی احساسات و عواطف تصویر قلمداد می‌کنند، اما پژوهش حاضر با بررسی نظریات مختلف به این نتیجه رسیده که تصویر دارای دو مؤلفه است، «مؤلفه مقدماتی» یا ابتدایی و «مؤلفه مکمل». در مرحله اول و زمانی که انسان با شناخت محیط، تمایزات و تناسبات بصری و ساختار کالبدی، بعد طراحی، فرهنگ و ویژگی عملکردی محیط را شناسایی می‌کند، مؤلفه مقدماتی شکل می‌گیرد. مؤلفه مکمل که بعد از مؤلفه مقدماتی و با درک معانی محیط توأم می‌شود به نوعی تکمیل‌کننده مؤلفه مقدماتی بوده و شامل ارزیابی محیط براساس ترجیحات ناظر، احساسات و عواطف، مهرانگیزی و ویژگی روانشناسانه محیط است. در این مؤلفه است که عمدتاً ترجیحات کاربر شناسایی می‌شود، معنای متصل‌شده به محیط از نظر کاربر و حتی احساس و واکنش عاطفی کاربر تشخیص داده می‌شود و ویژگی‌های روان‌شناسی محیط قابل شناسایی است. با توجه به این مؤلفه، تصویر شهر علاوه بر ویژگی‌های کالبدی شامل معانی نمادین و عاطفی برای ساکنین نیز است. بنابراین می‌توان گفت محیط شهری صرفاً یک محرک فیزیکی نیست، بلکه ارائه‌دهنده ارزش‌ها، احساسات، عقاید و خاطره‌ها نیز است، به این معنی که ویژگی‌های نسبت داده شده به محیط شهری، مردم را در ایجاد یک پیوند قوی با محیط توانا می‌سازد. این دو مؤلفه، تصویر جامع یا کلی از شهر یا یک مکان را شکل می‌دهد. طراحی مناسب محیط و تناسبات کالبدی می‌تواند در کیفیت تجربه محیط تأثیرگذار بوده و در راستای پاسخگویی به ترجیحات ناظر باشد. این امر بار معنایی محیط را ارتقاء داده و ناظر را از نظر عاطفی و احساسی با محیط درگیر می‌سازد و تصویری ماندگار در ذهنش ثبت می‌کند. رویکرد برندسازی این مفهوم تصویر را در مرکز توجه خود قرار می‌دهد. زیرا یک تصویر جذاب کمک باارزشی در رقابت جهانی میان شهرها دارد. در این زمینه چهار ابزار عمده برندسازی برای ارتقای تصویر شهر به کار گرفته می‌شوند؛ تکنیک‌ها یا ابزارهای کالبدی که شامل پروژه‌های پرچم یا شاخص، ساختمان‌های نمادین، پروژه‌های

برای توسعه اجتماعی و اقتصادی به کار می‌گیرد. تصویر شهری که نتیجه فرایند ارسال پیام‌های مختلف به وسیله محیط و شکل‌گیری تصویر در ذهن دریافت‌کنندگان بوده بسیار نزدیک به موضوعات برندسازی است. زیرا ساخت و مدیریت تصویر شهر استراتژی برندسازی را شکل می‌دهد و تعاملات بین شهرها و کاربرانشان به واسطه ادراک و تصاویر اتفاق می‌افتد. به همین ترتیب، یکی از اهداف برندسازی، ارتقای ارزش‌های مکان و تصویر است به نحوی که کاربران بالقوه به طور کامل از مزیت‌های متمایزش آگاه شوند. آنچه شهر ارائه می‌دهد (هویت شهر) از جمله ویژگی‌ها و تمایزات کالبدی، طبیعی و اجتماعی و آنچه از این ویژگی‌ها ادراک می‌شود (تصویر شهر) ارتباط مستقیمی با برندسازی دارد. برندسازی با تمرکز بر تصویری که از شهر وجود دارد و با کمک ابزارهای مختلف در پی ارتقاء و احیانا ساخت مجدد تصویر است. تصویر به دو صورت «مستقیم» و «غیر مستقیم» شکل می‌گیرد، ممکن است شخص با حضور در محیط و تجربه مستقیم آن طی فرایند ادراک و شناخت تصویری از واقعیت در ذهنش ثبت نماید همچنین ممکن است به صورت غیر مستقیم و به واسطه عوامل مختلفی از جمله رسانه و تبلیغات یا حتی توصیه دیگران تصویری مختص به خود را شکل دهد. تکنیک‌های برندسازی (کالبدی، اجتماعی- فرهنگی، زیرساخت و امکانات) محیط را برای تجربه مستقیم مهیا می‌سازد و تکنیک تبلیغات با اثرگذاری بر ذهن مخاطب بیرونی به خصوص گردشگران باعث شکل‌گیری غیرمستقیم تصویر می‌شود (تصویر ۵).

از طرف دیگر اصطلاح تصویر یا تصویر ذهنی در بسیاری از متون تخصصی استفاده می‌شود، اما گاهی دیده می‌شود که تعریف واحد و روشنی از آن وجود ندارد؛ برخی آن را در حد شناسایی نقاط یا عوارض شاخص تفسیر می‌کنند و با ترسیم کروکی ذهنی افراد براساس پنج شاخص راه، لبه، نشانه، گره و محله لینچ آن را مترادف با نقشه شناختی می‌دانند و برخی آن را مجموعه احساسات و عواطف افراد در مورد یک مکان یا شهر قلمداد می‌کنند. برخی نیز شناسایی مزیت‌های مختلف



تصویر ۵. ارتباط برندسازی با تصویر شهر از نظر روش شکل‌گیری تصویر. مأخذ: نگارندگان.

با درک این موضوع با ارائه ابزارهایی از جمله تقویت منظر عینی شامل پروژه‌های شاخص، بناهای نمادین، طراحی شهری و منظر، برگزاری رویدادها و جشنواره‌ها، آئین و سنت و فرهنگ عامه در کنار تأمین زیرساخت‌ها از جمله امکانات اقامتی، مراکز خرید، دسترسی و تفریح و سرگرمی و دسترسی و ارتباطات به نوعی محیط را از نظر طراحانه و ساختار، عملکردی و کالبدی جذاب‌تر می‌سازد و این امر همان مؤلفه‌ی مقدماتی تصویر را هدف می‌گیرد. هر چقدر این مؤلفه مهیا و جذاب و اثرگذارتر باشد، باعث تقویت مؤلفه‌ی مکمل و افزایش بار عاطفی و احساسی محیط می‌شود. از طرف دیگر تکنیک تبلیغات با استفاده از رسانه به خصوص تلویزیون، اینترنت، شبکه‌ی اجتماعی و شعار و لوگو به عنوان اهرم یا ارزش افزوده‌ی نفوذ تکنیک‌های قبل را در ذهن مخاطب بیشتر می‌سازد و علاوه بر اینکه باعث تقویت هویت جمعی تصویر از دید شهروندان می‌شود، باعث تقویت و ارتقای تصویر گردشگران و سرمایه‌گذاران از دید بیرونی نیز خواهد شد (تصویر ۶).

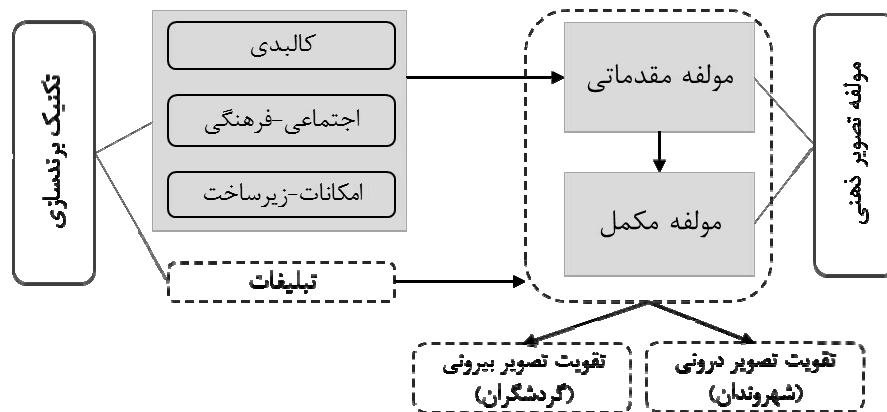
بنابراین امروزه مدیران شهری و حتی شهروندان شهرهای مختلف نگران تصویر و هویت شهرشان هستند و سعی می‌کنند در بازار رقابتی عصر حاضر با انواع روش‌های مختلف جایگاه و تصویر شهرشان را ارتقاء دهند و علاوه بر ایجاد هویتی متمایز و حس غرور نسبت به زندگی در شهر خود باعث جذب گردشگران و سایر افراد در جهت توسعه اقتصادی نیز شوند. به طور کلی می‌توان گفت تصویر به دو صورت مستقیم و غیر مستقیم در ذهن مخاطب شکل می‌گیرد. این تصویر از دو مؤلفه تشکیل شده است: مقدماتی شامل ویژگی‌ها و تناسبات کالبدی و بعد طراحی محیط، تمایزات و عملکرد یا فعالیت محیط و مؤلفه‌ی مکمل شامل احساسات و عواطفی است که پس از درک مؤلفه مقدماتی بروز می‌کند. این دو مؤلفه بیانگر همان عینیت-ذهنیت مطرح شده در منظر نیز است. هر چقدر مؤلفه مقدماتی جذاب‌تر باشد، مسلماً مؤلفه مکمل یا ارزیابی عاطفی مثبتی را در پی خواهد داشت و این امر ماندگاری و تأثیرگذاری تصویر را منجر می‌شود. برندسازی

پی‌نوشت‌ها

۱. Urban branding
۲. Identity
۳. Structure
۴. Meaning
۵. Mental map
۶. Designative
۷. Evaluative
۸. Cognitive
۹. Affective
۱۰. Conative
۱۱. Likeability
۱۲. Functional-Psychological
۱۳. Attribute-Holistic
۱۴. Common-Unique

فهرست منابع

- بنرجی، تریدیدپ و لوکایتوسیدریس، آناستازیا. (۱۳۹۴). طراحی شهری مفاهیم و جریان‌های معاصر (ترجمه‌ی رضا بصیری مژده‌ی، نوید پورمحمدرضا و حمیده فرهمندیان). تهران: طحان.
- پرچکانی، پروانه. (۱۳۹۵). تأثیر مؤلفه‌های فرهنگی در معماری برند شهرها با رویکرد گردشگری مطالعه موردی: لیون فرانسه. هنر و تمدن شرق، ۴ (۱۲)، ۴۱-۵۱.



تصویر ۶. مدل ارتباط مؤلفه‌های تصویرشهر و برندسازی شهری. مأخذ: نگارندگان

باغ نظر، ۱۶(۷۰)، ۱۶-۵.

- ناظمی، الهام و مظاهری، شادی. (۱۳۹۵). تأثیر برندسازی شهری بر منظر شهری پایدار. سومین کنفرانس بین‌المللی تحقیقات در عمران، معماری، شهرسازی و محیط زیست، رم، ایتالیا.
- نوریان، فرشاد و میکائیلی، مهدی. (۱۳۹۷). مدلسازی تصویر شهر در جهت مشخص شدن اولویت‌های برندسازی شهری، مطالعه موردی: شهر ارومیه. *هنرهای زیبا-معماری و شهرسازی*، ۲۳(۱)، ۳۱-۴۰.
- یزدان‌پناه شاه‌آبادی، محمدرضا؛ سجاده‌زاده، حسن و رفیعیان مجتبی. (۱۳۹۸). تبیین مدل مفهومی برندسازی مکان: مروری بر ادبیات نظری. *باغ نظر*، ۱۶(۷۱)، ۱۹-۳۴.
- Anholt, S. (2005). *Some Important Distinction in Place Branding*. Vol. 1& 2. London: Henry Stewart Publications.
- Anholt, S. (2010). Definitions of Place Branding- Working towards a resolution. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(1), 1-10.
- Ashworth, G. (2006). *Can We, Do We, Should We, Brand Places?*. paper presented at the CIRM 2006 Conference: Destinations and Locations, 6-7 September, Manchester.
- Ashworth, G. (2009). The Instruments of Place Branding: How Is It Done?. *European Spatial Research And Policy*, 16 (1), 9-22.
- Baloglu, S. & McCleary W. Ken. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26 (4), 868-897.
- Boulding, K. (1961). *The Image: Knowledge in Life and Society*. MI: University of Michigan Press.
- Castello, L. (2010). *Rethinking the Meaning of Place. conceiving place in architecture-urbanism*. London: Ashgate.
- Dinnie, K. (2011). *Introduction to the theory of city branding. In City Branding*. London: Palgrave Macmillan.
- Echtner, Ch. & Ritchie, J. R. (1991). The Meaning and Measurement of Destination Image. *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12.
- Hazime, H. (2011). From city branding to e-brands in developing countries: An approach to Qatar and Abu Dhabi. *African Journal of Business Management*, 5(12), 4731-4745.
- Hubbard, P. & Hall, T. (1998). *The Entrepreneurial City And The 'New Urban Politics'*, In Hall, T., Hubbard, P. (Eds), *The Entrepreneurial City: Geographies Of Politics, Regimes And Representations*, Chichester, England; New York : Wiley.
- Hospers, G. J. (2009). Lynch, Urry and city marketing: taking advantage of city as a built and graphic image. *Place Branding and Public Diplomacy*, 5(3), 226-233.
- Gartner, W. (1996). *Tourism Development: Principles, Processes and Policies*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Gelder, S. & Roberts, H. (2007). Branding Brings A Place To Life. *Planning In London*, 16 (63), 40-42.
- Irina, A. (2012). Branding Cities as Educational Centers the Role of Higher Education Institutions. *Management & Marketing*

- پاکزاد، جهان‌شاه. (۱۳۸۵). مبانی نظری و فرایند طراحی شهری. تهران: انتشارات شهیدی.
- پاکزاد، جهان‌شاه و بزرگ، حمیده. (۱۳۹۵). *الفبای روانشناسی محیط برای طراحان*، چاپ چهارم. تهران: آرمان شهر.
- خضرنژاد، بخشان و حیدری چپانه، رحیم. (۱۳۹۵). تحلیلی بر عوامل شکل‌گیری تصویر مقصد در گردشگری شهری. *مطالعات شهری*، ۲۱، ۱۶-۵.
- دلوی، محمدرضا و نهال سلامتیان. (۱۳۹۳). برندسازی شهری. مجموعه مقالات ششمین کنفرانس ملی برنامه‌ریزی و مدیریت شهری با تأکید بر مؤلفه‌های شهر اسلامی. مشهد: شورای اسلامی شهر مشهد.
- دانایی‌فرد، حسن؛ الوانی، سیدمهدی و آذر، عادل. (۱۳۸۳). روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت، رویکردی جامع. تهران: انتشارات نشر صفار.
- رحمانی، سارا و ندیمی، حمید. (۱۳۹۸). تأملی در کیفیت و معنی محیط. *باغ نظر*، ۱۶(۷۱)، ۵۱-۶۰.
- رزاقی‌اصل، سینا؛ فیضی، محسن و بهزادفر، مصطفی. (۱۳۸۸). پیشنهاد ساز و کاری برای رفع ابهام معماران منظر و طراحان شهری در حوزه‌های مشترک. *باغ نظر*، ۱۲(۶)، ۸۹-۱۰۰.
- روستا، احمد؛ قره‌چه، منیژه؛ حمیدی‌زاده، محمدرضا و محمدی‌فر، یوسف. (۱۳۹۵). مدلی برای برندسازی شهری در ایران براساس نظریه داده‌بنیاد. مدیریت برند، ۳(۵)، ۴۱-۶۸.
- سجاده‌زاده، حسن و پیربابایی، محمدتقی. (۱۳۹۱). فرایند رخداد معنا در فضای شهری. *آرمان‌شهر*، ۹(۹)، ۱۷۷-۱۸۶.
- سیاف‌زاده، علیرضا؛ میره‌ای، محمد و نوده فراهانی، مرتضی. (۱۳۹۱). نقش کیفیت منظر شهری در ایجاد حیات اجتماعی و هویت مکانی شهروندان (مطالعه موردی بزرگراه نواب). *مطالعات شهر ایرانی-اسلامی*، ۱۱(۱۱)، ۲۹-۳۹.
- گلکار، کورش. (۱۳۹۵). محیط بصری شهر؛ سیر تحول از رویکرد تزئینی تا رویکرد پایدار. *علوم محیطی*، ۵(۴)، ۹۵-۱۱۴.
- عادلوند، پدیده؛ موسوی‌لو، اشرف‌السادات و منصور، سیدامیر. (۱۳۹۵). «هنر شهری» به مثابه پدیده‌های منظرین در جامعه امروز. *باغ نظر*، ۱۳(۳۹)، ۳۹-۴۴.
- غربا، ندا. (۱۳۹۲). *بازشناخت نقش ادراک ذهنی در تعریف ساختار شهر* (پایان‌نامه منتشر نشده کارشناسی ارشد)، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، گروه شهرسازی، ایران.
- قلی‌پور، آرین؛ ایوبی اردکان، محمد و پیدایش، الهه. (۱۳۹۰). بررسی عوامل مؤثر در شکل‌گیری تصویر شهر در راستای برندسازی مؤثر شهری. *هنرهای زیبا-معماری و شهرسازی*، ۳(۴۵)، ۳۹-۴۸.
- ماهان، امین و منصور، سید امیر. (۱۳۹۶). مفهوم منظر با تأکید بر صاحب‌نظران رشته‌های مختلف. *باغ نظر*، ۱۴(۴۷)، ۱۷-۲۸.
- محمدی‌فر، یوسف؛ روستا، احمد؛ حمیدی‌زاده، محمدرضا و قرچه، منیژه. (۱۳۹۵). مفهوم‌پردازی مدل برندآفرینی در ایران. *مجله تحقیقات بازاریابی نوین*، ۶(۴)، ۳۷-۵۲.
- منصور، سیدامیر. (۱۳۸۳). درآمدی بر شناخت معماری منظر. *باغ نظر*، ۱(۲۱)، ۶۹-۷۸.
- منصور، سیدامیر و فروغی، مه‌دا. (۱۳۹۷). مفهوم طراحی مشارکتی منظر. *باغ نظر*، ۱۵(۶۲)، ۱۷-۲۴.
- مرادی، فاطمه؛ سعیده زراآبادی، زهراسادات و ماجدی، حمید. (۱۳۹۸). واکاوی اصول بازآفرینی شهری فرهنگ- مبنا با رویکرد ارتقای رقابت‌پذیر.

Challenges for the Knowledge Society, 7(3), 493-512.

- Jansson, J. & Power, D. (2006). *Image of the City: Urban Branding as Constructed Capabilities in Nordic City Regions*. Uppsala: Norden, Nordic Innovation Centre.
- Li, (Justin) J. Ali, F. Kim, W. (2015). Reexamination of the role of destination image in tourism: An updated literature review. *E-Review of Tourism Research (eRTR)*, 12 (3/4), 191-209.
- Lynch, K. (1960). *The Image of the City*. London: Massachusetts Institute of Technology.
- Kavatzis, M. (2004). From city marketing to citybranding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58-73.
- Kavatzis, M. & Ashworth, G.J. (2005). City Branding: An Effective Assertion of Identity or A Transitory Marketing Trick? *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 96(5), 506-514.
- Kavatzis, M. (2008). From city marketing to city building; *An interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest, and Athens* (Unpublished Ph.D dissertation). Faculty of spatial sciences, University of Groningen, The Netherlands.
- Kotler, P., Asplund, C., Rein, I. & Haider, D. (1999). *Marketing Places Europe: Attracting Investments, Industries, and Visitors to European Cities, Communities, Regions and Nations*. Harlow: Financial Times Prentice-Hall.
- Lang, J. (1987). *Creating Architectural Theory*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Martinez -Luque, T., Del Barrio Garcia, S., Ibanez-Zapata, J.A. & Rodriguez Molina, M.A. (2007). Modeling a city's image: The case of Granada. *Cities*, 24(5), 335-352.
- Montgomery, J. (2003). Cultural Quarters as Mechanisms for Urban Regeneration. Part 1: Conceptualising Cultural Quarters. *Planning Practice & Research*, 18(4), 293-306.
- Munda, G. (2009). A conflict analysis approach for illuminating distributional issues in sustainability policy. *European Journal of Operational Research*, 194(1), 307-322.
- Nasar, J. (1998). *Evaluative Image of the City*. CA : Sage Publications.
- Prilenska, V. (2012). City branding as a tool for urban regeneration: towards a theoretical framework. *Journal of Riga Technical University: Architecture and urban planning*, (6), 12-16.
- Pocock, D. & Hudson, R. (1978). *Images of the Urban Environment*. London: Macmillan.
- Rapoport, A. (1977). *Human Aspects Of Urban Form: Towards A Man- Environment Approach to Urban Form And Design*. Uk: Pergamon Press.
- Rehan, R. M. (2013). Urban branding as an effective sustainability tool in urban development. *HBRC Journal*, 10(2), 222-230.
- Riza M., Doratli, N. & Fasli, M. (2012). City Branding and Identity. *Procedia: Social and Behavioral Sciences*, 35, 293 – 300.
- Reynolds, W. H. (1985). The Role of the Consumer in Image Building. *California Management Review*, 1 (7), 69.
- Richard, G. & Wilson, J. (2004). The impact of cultural events on city image: Rotterdam, capital of Europe 2001. *Urban Studies*, 41 (10), 1931-1951.
- Sarvari, H. & Majedi, H. (2012). The Role of Urban Design on the Branding of Urban Space. *International Journal of Architecture and Urban Development*, 2 (2), 67-72.
- Stern, E. & Krakoner, S. (1993). The formation of composite urban image. *Geographical Analysis*, 25 (2).
- Styliadis, D. & Terzidou M. (2015). *Destination Image Formation Model, Marketing and Management Sciences*. Retrieved from www.worldscientific.com.
- Villar, F. R. C. (2018). City branding and the theory of social representation. *Bitacora*, 28 (1), 31-36.
- Yoon, J. (2010). *A Conceptual Model for City Branding Based on Semiotics*. Unpublished thesis for Ph.D of Philosophy, Department of Engineering and Design, Brunel University, England.

COPYRIGHTS

Copyright for this article is retained by the author(s), with publication rights granted to the Bagh-e Nazar Journal. This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution License (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



نحوه ارجاع به این مقاله

علی‌الحسابی، مهران و مرادی، غلامرضا. (۱۳۹۹). تحلیل نظری ارتباط مؤلفه‌های تصویر شهر و برندسازی شهری. *باغ نظر*. ۱۷(۸۳)، ۶۳-۷۴.

DOI: 10.22034/bagh.2019.164198.3920

URL: http://www.bagh-sj.com/article_99352.html

