



University of
Sistan and Baluchestan

Geography and Territorial Spatial Arrangement

Print ISSN: 2345 - 2277 Online ISSN: 2783 - 5278



Association of Geography
and Planning
of Border Areas of Iran

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

Kyoumars Habibi^{1✉}, Ahmad Sheikh Ahmadi², Mohammad Rahimi³, Milad Dostvandi⁴

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

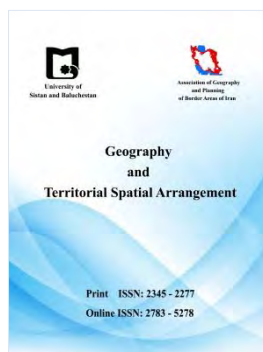


How to Cite: Habibi, K; Sheikh Ahmadi, A; Rahimi, M; & Dostvandi, M. (2024). Evaluation of Elements of Islamic-Iranian Cities in Spatial Branding of Historical Contexts (Case Study: Historical Context of Shiraz). *Geography and Territorial Spatial Arrangement*, 14 (51), 35-42.

DOI: <http://dx.doi.org/10.22111/GAII.2024.42662.3037>

Article type:
Research Article

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



ABSTRACT

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

Keywords:

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



© the Author(s).

Publisher: University of Sistan and Baluchestan

Extended Abstract

Introduction

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

Study Area

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

Material and Methods

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

Result and Discussion

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

Conclusion

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

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

References

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

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

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

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

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

- Amanpour, Saeed; Daman Bagh, Safiya and Alizadeh, Hadi (2019). Analysis of effective factors in the formation of the city's image in the direction of effective city branding (Case study: Ahvaz metropolis) *Journal of Geographical Survey of Space*, Year 10, Number 35, pp. 67-86. (In Persian)
https://gps.gu.ac.ir/article_110066.html
- Asadi, Darna and Rafiyan, Mojtabi (2017). Investigating factors affecting the regeneration of historical neighborhoods with an emphasis on the urban branding approach (case example: Shiraz Sah Sang neighborhood), *Haft Hesar Environmental Studies Journal*, 6th year, No. 24, pp. 5-14. (In Persian)
<https://hafthesar.iauh.ac.ir/article-1-566-fa.html>
- Asgharpour, Mohammad Javad (2008). Multi-criteria decision making, Tehran, Tehran University Press.
- Behzadfar, Mustafa (2016). The identity of the city, a look at the identity of the city of Tehran. Tehran: Shahr.
- Blaće, D., Ćorić, G., & Jurič, B. (2015). Branding the city of Šibenik as a sustainable tourist destination using social networks. *Ekonomski vjesnik/Econviews-Review of Contemporary Business, Entrepreneurship and Economic Issues*, 28, 109-124.
<https://hrcak.srce.hr/ojs/index.php/ekonomski-vjesnik/article/view/3096>
- Cai, L. A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of tourism research*, 29(3), 720-742.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738301000809>
- Cheng, L. K. P., & Taylor, J. L. (2007). Branding of former soviet cities: the case of Almaty. *The ICAFI University Journal of Brand Management*, 4(4), 7-13.
- Cicalò, E. (2017). Representing Place, Branding Place. Designing Place Identity Enhancing the Cultural Heritage. In INTBAU International Annual Event (pp. 878-887). Springer, Cham.
- Cleave, E., & Arku, G. (2017) "Putting a number on place: a systematic review of place branding influence", *Journal of Place Management and Development*, Vol. 10 Issue: 5, pp.425-446.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPMD-02-2017-0015/full/html>
- Da Silva Oliveira, E. H. (2016). Place branding in strategic spatial planning: an analysis at the regional scale with special reference to Northern Portugal. University of Groningen.
- Danesh, Jaber (2010). The foundations of the formation and principles of physical organization of the Islamic city, studies of the Islamic Iranian city, first year, number 1. (In Persian)
<https://www.sid.ir/paper/177343/fa>
- Dastgerdi, A. S., & De Luca, G. (2019). Strengthening the city's reputation in the age of cities: an insight in the city branding theory. *City, Territory and Architecture*, 6(1), 1-7.
<https://cityterritoryarchitecture.springeropen.com/articles/10.1186/s40410-019-0101-4>
- Ebrahimi, Ahdanjad and Aysham, Masoumeh (2021). the place of branding in the evolution of historical Iranian Islamic cities; Case example: Dar al-Sultaneh of Tabriz during the Qajar period, *Scientific Journal of Geography and Planning*, year 25, number 78. (In Persian)
https://geoplanning.tabrizu.ac.ir/article_13355.html
- Golzar Taher, Saeed; Mahmoudi, Farzin and Misaghi, Seyyed Mahmoud (2019). Investigating factors affecting urban competitiveness in historical contexts, case study: historical context of Amol, research paper on geography and spatial systems, first period, fourth issue. (In Persian)
<http://jgss.ir/Article/15864>
- Gomez Aguilar, A., Yaguee Guillen, M. J., & Villasenor Roman, N. (2016). Destination brand personality: An application to Spanish tourism. *International Journal of Tourism Research*, 18(3), 210-219.
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/jtr.1997>
- Green, A., Grace, D., & Perkins, H. (2016). City branding research and practice: An integrative review. *Journal of Brand Management*, 23(3), 252-272.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- Kharazmi, Omid Ali; Rahnama, Mohammad Rahim and Iqbali, Nagin (2014). Comparative study of global experiences of the urban branding process and providing a solution for the metropolis of Mashhad, the first national conference on geography, tourism, natural resources and sustainable development, Tehran. *(In Persian)*
<https://civilica.com/doc/356720/>
- Kim, S. (2014). A study on the potential for historic preservation as a place branding tool for cities. Master Thesis in Historic Preservation. The University of Texas at Austin.
- Konecnik, M. & Go, F. (2008) Tourism destination brand identity: The case of Slovenia. *Journal of Brand Management* 15(3): 177–189. <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.bm.2550114>
- Laaksonen, P., Laaksonen, M., Borisov, P., & Halkoaho, J. (2006). Measuring image of a city: A qualitative approach with case example. *Place branding*, 2(3), 210-219.
<https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.pb.5990058>
- Lalepour, Manijeh and Amirhosseini, Parvaneh (2019). An analysis of the position of urban brand components (case study: Maragheh city), *Shahr Paydar* magazine, third volume, number 2, pp. 63-76. *(In Persian)*
https://www.jsociety.ir/article_113199.html
- Loncaric, B. (2014). Branding cities as tourist destinations: The case of Slavonski Brod, Croatia, *Tourism and Hospitality Industry 2014*, Congress proceedings. Trends in Tourism and Hospitality Industry.
- Lucarelli, A. & Berg, P.O. (2011), City branding: a state-of-the-art review of the research domain, *Journal of Place Management and Development*, Vol. 4 No. 1, pp. 9-27.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/17538331111117133/full/html>
- Maudet, Elias (2021). Measuring the branding network of the historical fabric of cities with a tourism approach (case study: Dezful city), *Urban Tourism Quarterly*, Volume 8, Number 4. *(In Persian)*
https://jut.ut.ac.ir/article_85623.html
- Merrilees, B., Miller, D., & Herington, C. (2013). City branding: A facilitating framework for stressed satellite cities. *Journal of Business Research*, 66(1), 37-44.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296311002578>
- Morgan, N. and Pritchard, A., (2007). De-centring tourism's intellectual universe, or traversing the dialogue between change and transition. In Ateljevic, I., Pritchard, A., and Morgan, N. (eds.) *The Critical Turn in Tourism Studies: Innovative Research Methodologies*, pp. 11-28. Amsterdam: Elsevier.
<https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9780080470986-3/de-centring-tourism-intellectual-universe-traversing-dialogue-change-tradition-annette-pritchard-nigel-morgan>
- Moulai Hashjin, Nasrallah; and Ebrahimi, Haider (2014). Identifying the capabilities and attractions of tourism and its effect on attracting tourists in Amlesh city. *Regional Planning*, 4(16), 95-108. *(In Persian)*
https://jzpm.marvdasht.iau.ir/article_667.html
- Mozafar, Abbaszadeh; Asghar, Mohammad Moradi and Sultan Ahmadi, Alnaz (2014). The role of architectural and urban heritage values in the development of cultural tourism (case study: historical context of Urmia), *urban studies*, volume 4, number 14, pp. 77-90. *(In Persian)*
https://urbstudies.uok.ac.ir/article_13010.html
- Naseri Isfahani, Hajar; Nasteri, Mihan and Bidram, Rasul (2019). Explanation of the conceptual model of value creation of historical contexts with the approach of urban competitiveness, *Journal of Urban Economics and Management*, Volume 8, Number 31, pp. 35-58. *(In Persian)*
https://iueam.ir/browse.php?a_id=1458&sid=1&slc_lang=fa&ftxt=0
- Nasrallah, Zahra; Jahan Baazi, Neda; and Naseri, Tahereh (2013). Ranking of the provinces of the country according to tourism attractions. *Tourism Management Studies*, 9 (28), 17-37. *(In Persian)*

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

<https://magiran.com/p2173626>

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

کیومرث حبیبی^{۱*}، احمد شیخ احمدی^۲، محمد رحیمی^۳، میلاد دوستوندی^۴

مقاله پژوهشی

چکیده

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

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



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

مقدمه

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

۱- استاد، گروه شهرسازی، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران. (نویسنده مسئول)

۲- دانشجوی دکترای شهرسازی، گروه شهرسازی، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران.

۳- دانشجوی دکترای شهرسازی، گروه شهرسازی، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران.

۴- دانشجوی دکترای شهرسازی، گروه شهرسازی، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران.

mi.dostvandi@gmail.com

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

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

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

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

مبانی نظری

برندسازی شهری

برندسازی شهری گرایشی نسبتاً جدید در مطالعات شهری است که از تلاقی چندین رشته (بازاریابی، سیاست عمومی، دیپلماسی، گردشگری، توسعه اقتصادی، روابط بین‌الملل) ایجاد شده است. هدف برند شهری مشخصاً تغییر درک مردم نسبت به شهر است (لاله‌پور و امیرحسینی، ۱۳۹۹). برندسازی مترادف با بازاریابی نیست؛ برندسازی بخشی از بازاریابی و ابزاری است که با ادراک، تصویر، تداعی‌های ذهنی در ذهن گروه‌های هدف، آگاهی و شهرت مرتبط است (Vuignier, 2016). برندسازی شهری زیرشاخه‌ای از برندسازی مکان است، خواه هدف از برندسازی شهر ایجاد یک برند مقصد برای گردشگران باشد یا یک برند قوی برای ساکنان یا جذب سرمایه‌گذاری تجاری و مهاجرت داخلی (Merrilees et al, 2013). هر چند که در حوزه برندسازی شهری، تعریف مشترکی در ادبیات مرتبط وجود ندارد؛ اما در تعریفی نسبتاً جامع، می‌توان مدیریت شهرها را تلاش برای ایجاد آوازه و اعتباری دانست که قدرتمند و جذاب بوده و برای اهداف سیاسی، اقتصادی و اجتماعی مفید باشد و بتواند جوهره و اصالت مردم را منعکس کند (روستا و همکاران، ۱۳۹۵). در خصوص برندسازی شهری تعاریف مختلفی وجود دارد: از نظر نیکرسون و موئیسی^۱ (۱۹۹۹) برندسازی شهر، ایجاد رابطه بین مردم و تصویر شهرشان است. کای^۲ (۲۰۰۲) بیان می‌دارد که برند شهر به معنی ایجاد برند ثابت به وسیله شکل‌گیری تصویری مثبت و متمایز از شهر است. فاکتورهای برند شامل نام‌ها، اصطلاحات، علائم، آرم، طرح، نماد، شعار، بسته‌بندی یا ترکیبی از موارد بالاست. در میان آن‌ها نام در اولویت است. رینیستو^۳ (۲۰۰۳) اشاره می‌کند که برندسازی شهر، روشی برای افزایش جذابیت

1. Nickerson and Moisey

2. Cai

3. Rainisto

شهر است و نکته اساسی ایجاد شناخت شهر است. مطابق با تعریف کاواراتزیس^۱ (۲۰۰۴) برندسازی شهر به عنوان ابزاری، هم برای دستیابی به مزیت رقابتی به منظور افزایش سرمایه گذاری داخلی و گردشگری و هم برای دستیابی به توسعه جامعه، تقویت هویت محلی و هم‌ذات‌پنداری شهروندان با شهرشان و فعال کردن تمامی نیروهای اجتماعی برای جلوگیری از طرد اجتماعی و ناآرامی تلقی می‌شود. جولیر^۲ (۲۰۰۵) برندسازی شهر را تلاشی برای ایجاد و غنی‌سازی کیفیت شهر در نظر می‌گیرد و از نظر مورگان و پریچارد^۳ (۲۰۰۷) برندسازی شهر در واقع چیزی بیش از تبلیغ صرف مکان است؛ زیرا در برخی شهرها برای بازسازی و بازتعریف تصویر آن‌ها استفاده می‌شود. کاواراتزیس و اشورت (۲۰۰۸) نیز بیان می‌دارند که برندسازی شهری وسیله‌ای برای دستیابی به مزیت رقابتی برای افزایش سرمایه‌گذاری داخلی و گردشگری است (Kavaratzis & Ashworth, 2008). در خصوص برندسازی شهری و ابعاد آن مطالعات مختلفی صورت گرفته است که در جدول زیر به برخی از این مطالعات اشاره شده است.

جدول ۱: ابعاد و عناصر برندسازی در مطالعات مختلف

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

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

^۱ - Kavaratzis

^۲ - Julier

^۳ - Morgan and Pritchard

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

برندسازی بافت‌های تاریخی و ارزشمند

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

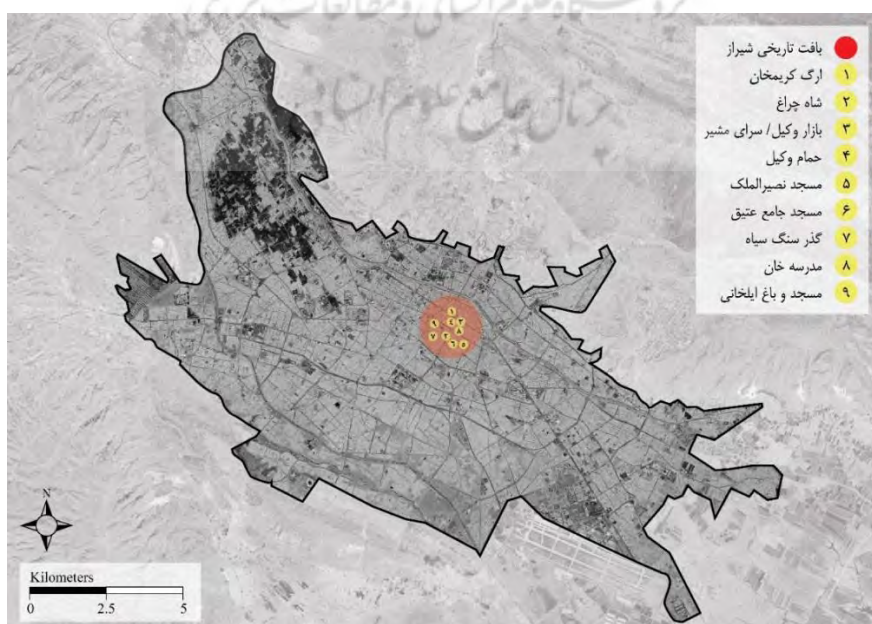
آبانکینا^۱ (۲۰۱۳) بیان می‌کند که برندسازی به‌عنوان منبع استراتژیک و سرمایه یک مکان، به‌ویژه در بخش‌های فرهنگی و گردشگری، نقش مهمی ایفا می‌کند. برندسازی از طریق میراث فرهنگی مستلزم کاوش در ویژگی‌های فرهنگی محلی مکان، شناسایی ویژگی‌های برجسته در آن مکان و همچنین یافتن راه‌هایی برای توضیح و تقویت آن ویژگی‌هاست. برندسازی شهری فرایند طراحی، برنامه‌ریزی و برقراری ارتباط میان نام و هویت برای ساختن و مدیریت شهرت یک مکان است که نتیجه برندسازی، قدرت و جذابیت برای اهداف اقتصادی، سیاسی و اجتماعی است و توانایی انعکاس جوهره و اصالت مردم را دارد (ناصری اصفهانی و همکاران، ۱۳۹۹) و بافت‌ها و عناصر تاریخی از جمله مهم‌ترین نمادهای اصالت تلقی می‌شوند. ساختمان‌های تاریخی باید حفظ شوند؛ نه فقط به‌دلیل ارزش تاریخی‌شان، بلکه به دلیل جذابیت‌های معماری و نقش‌شان به‌عنوان منابعی برای طراحی شهری و برنامه‌ریزی به‌منظور خلق محیطی بهتر برای زندگی. بناهای تاریخی منعکس‌کننده تاریخچه‌های محلی توسعه، فرهنگ، صنعت و جمعیت‌شناسی هستند که ارتباط تنگاتنگی با هویت مکان دارند (Cicalò, 2017, Kim, 2014).

معرفی محدوده مورد مطالعه

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






















^۱. Abankina

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



تصویر ۱: موقعیت بافت تاریخی شیراز و نمونه‌های مورد مطالعه

جدول ۲: نمونه‌های مورد مطالعه پژوهش

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

مدرسه
خانمسجد و
باغ ایلخانی

(منبع: نگارندگان؛ ۱۴۰۲)

روش پژوهش

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

جدول ۳: مشخصات پاسخ‌دهندگان

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

(منبع: نگارندگان؛ ۱۴۰۲)

تحلیل تاپسیس: تاپسیس به عنوان روش تصمیم‌گیری چند شاخصه^۱، روشی ساده ولی کارآمد در اولویت‌بندی بوده و از جمله روش‌های فاصله‌محور است که اولین بار هوانگ و یون آن را ارائه کردند (اصغریور، ۱۳۸۷: ۲۱۳). این مدل یک تصمیم‌گیری چندشاخصه جبرانی بسیار قوی برای اولویت‌بندی گزینه‌ها از طریق شبیه‌کردن به جواب ایده‌آل است که به نوع تکنیک وزن‌دهی، حساسیت بسیار کمی داشته است و پاسخ‌های حاصل از آن، تغییر عمیقی نمی‌کند. در این روش گزینه انتخاب‌شده، باید کوتاه‌ترین فاصله را از جواب ایده‌آل و دورترین فاصله را از ناکارآمدترین جواب داشته باشد (تقی لو و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۸). جدول زیر اصلی‌ترین شاخص‌های پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۴: مستندسازی شاخص‌های پژوهش

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

(منبع: نگارندگان؛ ۱۴۰۲)

یافته‌ها

در این بخش نتایج تحلیل صورت گرفته با مدل تصمیم‌گیری چندمعیاره تاپسیس ارائه می‌شود. به دلیل آنکه سؤالات و شاخص‌های مورد استفاده دارای اهمیت و ارزش یکسانی نیستند، پس از محاسبه امتیازات به دست آمده از پرسشنامه‌ها برای از بین بردن این تفاوت‌ها باید به محاسبه وزن برای شاخص‌های مورد نظر اقدام کرد که با استفاده از نرم‌افزار تاپسیس این کار صورت گرفته است و عددی بین ۰ و ۱ را نشان می‌دهد.

1- Mutiple Attribute Decision Making (MCDM).

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

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

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

(منبع: نگارندگان؛ ۱۴۰۲)

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

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

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

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

(منبع: یافته‌های پژوهش؛ ۱۴۰۲)

جدول ۷ امتیاز شاخص عناصر ساختاری را نمایش می‌دهند. براساس نتایج به‌دست‌آمده در شاهچراغ با امتیاز وزنی ۰/۱۶ فرهنگ و سنت محلی بیشتری رعایت شده است. گذر سنگ سیاه نیز رتبه بعدی را در این رابطه دارد. در معیار فعالیت‌های فرهنگی، گردشگری و سرگرمی بازار وکیل با امتیاز وزنی ۰/۱۹ رتبه اول را کسب کرده است. در معیار بعدی، ارگ کریم‌خان با امتیاز وزنی ۰/۴ دارای دسترسی و ارتباط بیشتری نسبت به سایر عناصر بررسی شده دارد.

جدول ۷: ماتریس وزن‌دهی گویه‌های شاخص عناصر ساختاری

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

(منبع: یافته‌های پژوهش؛ ۱۴۰۲)

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

جدول ۸: ماتریس وزن‌دهی گویه‌های شاخص برند مکان

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

(منبع: یافته‌های پژوهش؛ ۱۴۰۲)

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

جدول ۹: ماتریس وزن‌دهی گویه‌های شاخص برند رویداد

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

(منبع: یافته‌های پژوهش؛ ۱۴۰۲)

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

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

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

(منبع: یافته‌های پژوهش؛ ۱۴۰۲)

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

جدول ۱۱: رتبه‌بندی نمونه‌ها در بخش‌های مختلف بر حسب محاسبات مدل تاپسیس

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

(منبع: یافته‌های پژوهش؛ ۱۴۰۲)

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

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

جدول ۱۲: رتبه‌بندی نمونه‌ها در شاخص‌های تلفیقی براساس شاخص اولویت

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

(منبع: یافته‌های پژوهش؛ ۱۴۰۲)

بحث و نتیجه‌گیری

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

عرصه رقابتی شهر جهانی است. از سویی دیگر، جهانی شدن منجر به تشدید یکپارچگی و درهم تنیدگی فضاهای شهرها، افزایش حجم مراودات اقتصادی به خصوص در حوزه تکنولوژی و ابعاد زیرساختی کالبدی معماری شهرها، فراسرزمینی شدن معماری و ساختمان و اثرگذاری بر همگرایی هر چه بیشتر فرهنگ، اقتصاد و زیرساخت‌های معماری جهانی، چندفرهنگ‌گرایی در حوزه ایسم‌های معماری و سبک‌های طراحی معماری، جهان‌وطن‌گرایی معماری شده است. جهانی شدن موجب افزایش ثروت شده، اما سازوکارهای مطلوبی برای باز توزیع مزایا در بین کشورها فراهم نکرده است؛ به گونه‌ای که میزان سرمایه‌گذاری، کالا، سیاست‌گذاری، اشتغال و فناوری‌ها به خصوص در حوزه معماری و صنعت ساختمان، به‌طور ناهمسان و نامتوازی در مناطق مختلف جهان توزیع شده‌اند.

امروزه مدیران شهری و حتی شهروندان شهرهای مختلف نگران تصویر و هویت شهرشان هستند و سعی می‌کنند در بازار رقابتی عصر حاضر با انواع روش‌های مختلف جایگاه و تصویر شهرشان را ارتقا دهند و 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 غیرمستقیم در ذهن مخاطب شکل می‌گیرد. این تصویر از دو مؤلفه تشکیل شده است: مقدماتی شامل ویژگی‌ها و تناسب کالبدی و بُعد طراحی محیط، تمایزات و عملکرد یا فعالیت محیط و مؤلفه 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. هرچقدر مؤلفه مقدماتی جذاب‌تر باشد، مسلماً مؤلفه مکمل یا ارزیابی عاطفی مثبتی در پی خواهد داشت و این امر ماندگاری و تأثیرگذاری تصویر را منجر می‌شود. برندسازی با درک این موضوع با ارائه ابزارهایی از جمله تقویت منظر عینی شامل پروژه‌های شاخص، بناهای نمادین، طراحی شهری و منظر، برگزاری رویدادها و جشنواره‌ها، آیین و سنت و فرهنگ عامه در کنار تأمین زیرساخت‌ها از جمله امکانات اقامتی، مراکز خرید، دسترسی و تفریح و سرگرمی در پی تقویت مؤلفه مقدماتی و در نتیجه تأثیرگذاری بر مؤلفه مکمل (منظر ذهنی) است. در نهایت با ابزاری قوی با عنوان تبلیغات، برد یا نفوذ این امر را در ذهن کاربران درونی (شهروندان) و ناظران بیرونی (گردشگران) افزایش خواهد داد.

نکته قابل توجه در این پژوهش، تأکید بر اهمیت شناخت وضعیت ارزش‌های میراث معماری و شهری و تصویر ذهنی در ارتباط با برندسازی است؛ به طوری که در نحوه کاربست آن‌ها به لحاظ کمی و کیفی مسیر جدیدی گشوده شد. این پژوهش سعی دارد با تأکید بر این موضوع که یکی از روش‌های سیاست‌گذاری، برندسازی است و از این طریق توسعه گردشگری فرهنگی، با ارزش‌های موجود در میراث معماری و شهری ارتباط برقرار کند. این مهم می‌تواند جوهره اصلی منابع میراث را در مواجهه با گردشگری فرهنگی به نمایش بگذارد. در این راستا، صیانت و حفاظت بیشتر از پیش از منابع و میراث تاریخی بسیار حائز اهمیت است.

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

مکان، برند رویداد و ارزش احساسی و فرهنگی-تاریخی رتبه اول را کسب کرده است. با توجه به نتیجه تحلیل آماری، به این نکته می‌توان پی برد که مؤلفه‌های محیطی و ساختاری و ارزش‌های احساسی و فرهنگی تاریخی حرم مطهر شاه‌چراغ و همچنین پس از آن، ارگ کریم‌خان و بازار وکیل به‌عنوان عناصر اصلی شهرهای ایرانی اسلامی، تأثیر مستقیم و بالایی بر برندسازی شهری و در همین راستا بر رونق گردشگری شیراز دارند. در مقایسه پژوهش حاضر با سایر پژوهش‌ها، ضمن مشابهت در خصوص تأکید بر تأثیر عوامل زیرساختی-کالبدی، فرهنگی و هویتی در برندسازی مکان (به‌ویژه بافت‌های تاریخی)؛ از نظر نوع پژوهش، روش تحلیل و نمونه‌های بررسی شده با یکدیگر متفاوت هستند که می‌توان به چهار دسته نگاه تاریخی (ابراهیمی و آیشم، ۱۴۰۰)، کلان‌نگری و بررسی برندینگ شهری به‌عنوان زیرمجموعه (یغفوری و همکاران، ۱۳۹۶) و نوع رویکرد به‌عنوان مثال گردشگری (مودت، ۱۴۰۰) و دارایی مبنا (یزدان‌پناه شاه‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۹) و مؤلفه‌های در نظر گرفته‌شده (گلزارطاهر و همکاران، ۱۳۹۹ و اسدی و رفیعیان، ۱۳۹۷) اشاره کرد. در این پژوهش عناصر مهم در بافت تاریخی شهر شیراز در راستای برندسازی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته شده‌است و می‌تواند مبنایی برای پژوهش‌های آتی در این زمینه باشد.

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

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

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

منابع

ابراهیمی، احدنژاد؛ آیشم، معصومه. (۱۴۰۰). جایگاه برندسازی در تحولات شهرهای تاریخی ایرانی اسلامی؛ نمونه موردی: دارالسلطنه تبریز در دوره قاجاریه، نشریه علمی جغرافیا و برنامه ریزی، دانشگاه تبریز، سال بیست و دوم، شماره ۷۸، صص ۴۳-۵۸.

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

اخوت، هانیه؛ الماسی فر، نینا و بمانیان، محمدرضا. (۱۳۸۹). معماری و شهرسازی سنتی در کشورهای اسلامی، چاپ اول، تهران: انتشارات هله. اسدی، درنا؛ رفیعیان، مجتبی. (۱۳۹۷). بررسی عوامل مؤثر بر بازآفرینی محلات تاریخی با تأکید بر رویکرد برندسازی شهری (نمونه موردی: محله سنگ سیاه شیراز)، نشریه مطالعات محیطی هفت حصار، دانشگاه آزاد اسلامی همدان، سال ششم، شماره ۲۴، صص ۵-۱۴.

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

اصغریور، محمدجواد. (۱۳۸۷). تصمیم‌گیری‌های چندمعیاره، تهران: انتشارات دانشگاه تهران. امانپور، سعید؛ دامن باغ، صفیه؛ علیزاده، هادی. (۱۳۹۹). تحلیل عوامل مؤثر در شکل‌گیری تصویر شهر در راستای برندسازی مؤثر شهری (مطالعه موردی: کلانشهر اهواز)، نشریه آمایش جغرافیایی فضا، دانشگاه گلستان، سال دهم، شماره ۳۵، صص ۶۷-۸۶.

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

بهزادفر، مصطفی. (۱۳۸۶). هویت شهر، نگاهی به هویت شهر تهران. تهران: شهر. حبیبی، کیومرث؛ ایران دوست، کیومرث؛ شیخ احمدی، احمد. (۱۴۰۱). چارچوب بازآفرینی بافت‌های تاریخی با رویکرد فرهنگ مبنا در جهت تحقق بخشی توسعه گردشگری پایدار؛ نمونه موردی: بافت تاریخی ارومیه، معماری و شهرسازی ایران، انجمن علمی معماری و شهرسازی ایران، دوره اول، شماره ۱۳، صص ۱۰۵-۱۲۳.

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

حمیدی، آرمان؛ سالاری پور، علی‌اکبر؛ حسام، مهدی. (۱۴۰۰). ارزیابی سیاست‌های مدیریت شهری در بهره‌برداری از برند شهر خلاق (مطالعه موردی: رشت)، نشریه پژوهش‌های جغرافیایی برنامه‌ریزی شهری، موسسه جغرافیا، دوره نهم، شماره ۲، صص ۴۳۹-۴۶۱.

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

حیدری چیاپنه، رحیم. (۱۳۸۷). مبانی برنامه‌ریزی صنعت گردشگری. تهران: سمت. خوارزمی، امیدعلی؛ رهنما، محمد رحیم؛ اقبالی، نگین. (۱۳۹۳). بررسی تطبیقی تجارب جهانی فرایند برندسازی شهری و ارائه راهکار برای کلانشهر مشهد، اولین کنفرانس ملی جغرافیا، گردشگری، منابع طبیعی و توسعه پایدار، تهران.

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

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

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

روستا، احمد؛ قره‌چه، منیژه؛ حمیدی‌زاده، محمدرضا؛ محمدی فر، یوسف. (۱۳۹۵). مدلی برای برندسازی شهری در ایران براساس نظریه داده‌بنیاد، نشریه مدیریت برند، دانشگاه الزهراء، دوره سوم، شماره ۵، صص ۴۱-۶۸.

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

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

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

شیخ‌احمدی، احمد. (۱۳۹۳). بررسی عناصر تشکیل‌دهنده کالبد و فرم‌شهرهای اسلامی، همایش معماری، عمران و توسعه نوین شهری، تبریز.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

<http://jgss.ir/Article/15864>

لاله‌پور، منیژه؛ امیرحسینی، پروانه. (۱۳۹۹). تحلیلی بر جایگاه مؤلفه‌های برند شهری (مطالعه موردی: شهر مراغه)، نشریه شهر پایدار، انجمن جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری ایران، دوره سوم، شماره ۲، صص ۶۳-۷۶.

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

مشکینی، ابوالفضل و حبیبی، کیومرث (۱۳۸۷). اصول سنتی‌ساخت و ساز در اسلام، تهران: مرکز مطالعاتی و تحقیقاتی شهرسازی و معماری. مظفر، عباس‌زاده؛ اصغر، محمدمردادی؛ سلطان احمدی، الناز. (۱۳۹۴). نقش ارزش‌های میراث معماری و شهری در توسعه گردشگری فرهنگی (مطالعه موردی: بافت تاریخی ارومیه)، مطالعات شهری، دانشگاه کردستان، دوره چهارم، شماره ۱۴، صص ۷۷-۹۰.

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

مودت، الیاس. (۱۴۰۰). سنجش شبکه‌ی برندسازی بافت تاریخی شهرها با رویکرد گردشگری (مطالعه موردی: شهر دزفول)، فصلنامه گردشگری شهری، دانشکده جغرافیا- دانشگاه تهران، دوره هشتم، شماره ۴، صص ۱۳-۲۷.

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

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

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

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

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

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

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

نوریان، فرشاد؛ میکائیلی، مهدی. (۱۳۹۷). مدلسازی تصویر شهر درجهت مشخص شدن اولویت‌های برندسازی شهری (مطالعه موردی: شهر ارومیه)، نشریه هنرهای زیبا-معماری و شهرسازی، دانشگاه تهران، دوره بیست‌وسوم، شماره ۱، صص ۳۱-۴۰.

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

وارثی، حمیدرضا؛ تقوایی، مسعود؛ رضایی، نعمت‌الله. (۱۳۹۱). ساماندهی بافت فرسوده شهری (نمونه موردی: شهر شیراز)، مجله علمی تخصصی برنامه‌ریزی فضایی، دانشگاه اصفهان، سال دوم، شماره ۲، صص ۱۲۹-۱۵۶.

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

یزدان‌پناه شاه‌آبادی، محمدرضا؛ سجادزاده، حسن؛ رفیعیان، مجتبی. (۱۳۹۹). برندسازی مکان: رویکردی دارای مبنا در بازآفرینی بافت تاریخی تهران، نشریه آرمانشهر، شماره ۳۱، صص ۲۸۷-۳۰۳.

<https://magiran.com/p2173626>

یغفوری، حسین؛ اسکندری ثانی، محمد؛ اکبری، فاطمه. (۱۳۹۶). نقش بافت تاریخی در ارتقای مؤلفه‌های رقابت‌پذیری شهری (مورد مطالعه: شهر بیرجند)، نشریه برنامه‌ریزی فضایی، دانشگاه اصفهان، سال هفتم، شماره ۳، صص ۶۳-۸۴.

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

References

- Abankina, T. (2013) Regional development models using cultural heritage resources. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* 7(1): 3-10.
- <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/17506181311301318/full/html>
- Altınbasak, x., and Yalcin, x. (2010). City image and museums: the case of Istanbul, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 4, No. 4, pp. 241-251.
- <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/17506181011067628/full/html>
- Blaće, D., Ćorić, G., & Jurič, B. (2015). Branding the city of Šibenik as a sustainable tourist destination using social networks. *Ekonomski vjesnik/Econviews-Review of Contemporary Business, Entrepreneurship and Economic Issues*, 28, 109-124.
- <https://hrcak.srce.hr/ojs/index.php/ekonomski-vjesnik/article/view/3096>
- Cai, L. A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of tourism research*, 29(3), 720-742.
- <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738301000809>
- Cheng, L. K. P., & Taylor, J. L. (2007). Branding of former soviet cities: the case of Almaty. *The ICFAI University Journal of Brand Management*, 4(4), 7-13.
- Cicalò, E. (2017). Representing Place, Branding Place. Designing Place Identity Enhancing the Cultural Heritage. In INTBAU International Annual Event (pp. 878-887). Springer, Cham.
- Cleave, E., & Arku, G. (2017) "Putting a number on place: a systematic review of place branding influence", *Journal of Place Management and Development*, Vol. 10 Issue: 5, pp.425-446.
- <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPMD-02-2017-0015/full/html>
- Dastgerdi, A. S., & De Luca, G. (2019). Strengthening the city's reputation in the age of cities: an insight in the city branding theory. *City, Territory and Architecture*, 6(1), 1-7.
- <https://cityterritoryarchitecture.springeropen.com/articles/10.1186/s40410-019-0101-4>
- Da Silva Oliveira, E. H. (2016). Place branding in strategic spatial planning: an analysis at the regional scale with special reference to Northern Portugal. University of Groningen

- Gomez Aguilar, A., Yaguee Guillen, M. J., & Villasenor Roman, N. (2016). Destination brand personality: An application to Spanish tourism. *International Journal of Tourism Research*, 18(3), 210-219.
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/jtr.1997>
- Greenop, K., & Darchen, S. (2016). Identifying 'place' in place branding: core and periphery in Brisbane's "New World City". *GeoJournal*, 81(3), 379-394.
<https://www.jstor.org/stable/44076411>
- Green, A., Grace, D., & Perkins, H. (2016). City branding research and practice: An integrative review. *Journal of Brand Management*, 23(3), 252-272.
<https://link.springer.com/article/10.1057/bm.2016.8>
- Hankinson, G. (2001). Location branding: A study of the branding practices of 12 English cities. *Journal of Brand Management*, 9(2), 127-142.
<https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.bm.2540060>
- Hayden, C., & Sevin, E. (2012). The politics of meaning and the city brand: The controversy over the branding of Ankara. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8(2), 133-146.
<https://link.springer.com/article/10.1057/pb.2012.8>
- Hereźniak, M., Florek, M., & Augustyn, A. (2018). On measuring place brand effectiveness—between theoretical developments and empirical findings. *Economics & Sociology*, 11(2), 36-51.
<https://bazawiedzy.ue.poznan.pl/info/article/UEP60bdfc5a9717462b9d03c3c6c5caa998/>
- Hereźniak, M., & Anders-Morawska, J. (2015). City brand strategy evaluation: in search of effectiveness indicators. *Journal of Place Management and Development*. Vol. 8, Iss 3.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPMD-06-2015-0023/full/html>
- Julier, G. (2005). Urban Design spaces and the Production of Aesthetic Consent, *Urban Studies*, Vol.42, pp.5-6, 689-888.
<https://www.jstor.org/stable/43197302>
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands, *Journal of Place Branding*, Vol.1, No.1, pp.58 – 73.
<https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.pb.5990005>
- Karavatzis, M., Giovanardi, M., & Lichrou, M. (Eds.). (2017). *Inclusive place branding: Critical perspectives on theory and practice*. Routledge.
- Kavaratzis, M. (2007), City marketing: the past, the present and some unresolved issues, *Geography Compass*, Vol. 1 No. 3, pp. 695-712.
<https://compass.onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1749-8198.2007.00034.x>
- Kavaratzis, M. (2008). From city marketing to city building; An interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest, and Athens (Unpublished Ph.D dissertation). Faculty of spatial sciences, University of Groningen, The Netherlands.
- Kavaratzis, M. and Ashworth, G. (2008), "Place marketing: how did we get here and where are we going?", *Journal of Place Management and Development*, Vol. 1 No. 2, pp. 150-165.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/17538330810889989/full/html>
- Kim, S. (2014). A study on the potential for historic preservation as a place branding tool for cities. Master Thesis in Historic Preservation. The University of Texas at Austin.
- Konecnik, M. & Go, F. (2008) Tourism destination brand identity: The case of Slovenia. *Journal of Brand Management* 15(3): 177–189.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- Tobias, S., & Wahl, P. M. (2013). Can place branding support landscape conservation in city-regions? A case study from Switzerland. *Land Use Policy*, 30(1), 266-275.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0264837712000555>
- Van Assche, K., Beunen, R., & Oliveira, E. (2020). Spatial planning and place branding: rethinking relations and synergies. *European Planning Studies*, 28(7), 1274-1290.
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09654313.2019.1701289>
- Vanolo, A. (2008). The image of the creative city: Some reflections on urban branding in Turin. *Cities*, 25(6), 370-382.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0264275108000772>
- Vaidya, R., Gandhi, P., & Aagja, J. (2009). Brand personality and perception measures of two cities: Surat and Ahmedabad. *The ICAFI University Journal of Brand Management*, 6(1), 57-73.
https://scholar.google.co.in/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=2PgQdtoAAAAJ&citation_for_view=2PgQdtoAAAAJ:2osOgNQ5qMEC
- Vuignier, R. (2016). Place marketing and place branding: A systematic (and tentatively exhaustive) literature review. hal: 01340352. *Sciences de l'Homme et Société, Gestion et management*.
https://www.researchgate.net/publication/304626244_Place_marketing_and_place_branding_A_systematic_and_tentatively_exhaustive_literature_review
- Yi-De L. (2015). Major event and city branding: An evaluation of Liverpool as the 2008 European Capital of Culture, *Journal of Place Management and Development*, Vol. 8, No. 2, pp.147-162.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPMD-02-2015-0007/full/html>
- Yuwo, H., Ford, J. B., & Purwanegara, M. S. (2013). Customer-based brand equity for a tourism destination (CBBETD): The specific case of Bandung City, Indonesia. *Organizations and markets in Emerging Economies*, 4(1), 8-22.
https://www.researchgate.net/publication/336248351_Customer-based_Brand_Equity_for_a_Tourism_Destination_CBBETD_the_Specific_Case_of_Bandung_City_Indonesi
<https://www.journals.vu.lt/omee/article/view/14255>
- Zhang, L., & Zhao, S. X. (2009). City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing. *Cities*, 26(5), 245-254.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0264275109000638>
- Zhou, L., & Wang, T. (2014). Social media: A new vehicle for city marketing in China. *Cities*, 37, 27-32.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S026427511300>



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی