



<https://sppl.ui.ac.ir/?lang=en>

Spatial Planning

E-ISSN: 2476-3357

Document Type: Research Paper

Vol. 14, Issue 2, No.53, Summer 2024, pp. 163- 186

Received: 09/12/2023

Accepted: 25/05/2024

Analyzing Worn-Out Texture Regeneration from Urban Branding Perspective Using Structural Equation Modeling (SEM) (Case Study: Worn-Out Texture of Shahr-e-Kord)

Davood Mahdavi¹ *, Ali Mohammadi Gojani², Valiollah Nazari³

1- Assistant professor, Department of Geography Education, Farhangian University, Tehran, Iran
d.mahdavi@cfu.ac.ir

2- Ph.D. student, Department of Geography, Faculty of Humanities and Social Sciences, Payam-e Noor University, Tehran, Iran
ali.mohammadigojani@yahoo.com

3- Assistant professor, Department of Geography Education, Farhangian University, Tehran, Iran
v.nazari@cfu.ac.ir

Abstract

Urban regeneration, a contemporary approach to revitalizing worn-out urban areas, has a tremendous impact on the quality of life and sustainability of residents. When combined with creative strategies like urban branding, this approach can spur the growth and enhancement of dilapidated urban fabric, ultimately boosting a city's competitiveness. The primary aim of this research was to analyze and model the regeneration of the worn-out urban areas of Shahr-e-Kord from urban branding perspective. The worn-out tissue of Shahr-e-Kord was selected as a case study. This was an applied research study with a descriptive-correlational purpose. The data were collected through documentary and field methods. The statistical population included 8292 residents of Shahr-e-Kord worn-out fabric with a sample of 367 participants selected using Cochran's formula. The questionnaires were completed by 400 participants using cluster sampling and simple classification. Structural Equation Modeling (SEM) in PLS software was employed for data analysis. The results indicated that physical and spatial interventions (path coefficient of 0.508) had the most significant impact on the effective regeneration of Shahr-e-Kord worn-out fabric followed by marketing and place promotion

*Corresponding Author

Mahdavi, D., Mohammadi Gojani, A., & Nazari, V. (2024). Analyzing the regeneration of dilapidated fabric from the perspective of urban branding using structural equations (Case study: dilapidated fabric of Shahrekord). *Spatial Planning*, 14 (2), 163 - 186.

2476-3357 © The Author(s).

Published by University of Isfahan

This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>).



10.22108/SPPL.2024.139781.1758

components (coefficient of 0.355). Non-spatial interventions (0.214) and indirect marketing effects (0.180) ranked lower in influence. Furthermore, the findings demonstrated a strong, positive, and significant influence of the branding variable on the regeneration of the worn-out urban fabric with an impact coefficient of 0.833. This suggested that a change in urban branding factors and components could lead to favorable changes in urban regeneration variables.

Keywords: Urban Regeneration, Urban Branding, Dilapidated Fabric, Shahr-e-Kord.

Introduction

Urban regeneration approach is one of the newest paradigms for revitalizing worn-out urban areas. This approach has a significant impact on the quality of life and sustainability of residents. When combined with creative strategies like urban branding, it can spur the growth of dilapidated urban fabric and enhance a city's competitiveness. In addition to its positive effects on developing and promoting cities' competitive advantages, this strategy is also recommended as a suitable tool for recreating and revitalizing historical neighborhoods. Therefore, creating an integrated framework that considers both branding and urban regeneration strategies can yield highly favorable results. Based on this, the primary aim of the current research was to explain the model of how the components of an urban branding strategy influenced the success of urban regeneration in the dilapidated context of Shahr-e-Kord.

Materials & Methods

This research was an applied study with a descriptive-correlational approach. The data collection methods used were documentary and field-based. The statistical population comprised all residents of Shahr-e-Kord's dilapidated urban fabric, totaling 8292 people. Using Cochran's formula, a sample of 367 individuals was selected and the questionnaires were completed by 400 participants through cluster sampling and simple classification. The research variables were drawn from two primary indicators of urban regeneration, including 4 sub-indices (economic, socio-cultural, physical, and environmental), and urban branding, including 4 sub-indices (physical-spatial interventions, non-spatial branding interventions, marketing and place promotion, and indirect branding effects). The validity and reliability of the research instrument were then assessed. Finally, the impact of urban regeneration on branding was modeled. To analyze the research data, several techniques were employed. First, the normality of the data was determined using the Kolmogorov-Smirnov test in SPSS software across the research variables. Next, the construct validity of the research variables and their resulting indices were examined using confirmatory factor analysis. Lastly, to answer the research questions, Structural Equation Modeling (SEM) was conducted using the Partial Least Squares (PLS) approach in the Smart-PLS software environment.

Research Findings

The data were analyzed using the ESM method. The validity assessment results showed that all research variables had a value of greater than 0.4, indicating maximum validity. Additionally, the reliability of the available options demonstrated high reliability of the research components through the application of various methods (AVE and CR). The findings revealed that among the urban branding components, the component of physical-spatial interventions had the greatest impact on the effective regeneration of Shahr-e-Kord's dilapidated urban fabric. This component with a path coefficient of 0.508 explained a little more than half of the changes in urban regeneration. This suggested that physical and spatial reforms had to be made through branding tools to regenerate


Shahr-e-Kord's worn-out urban fabric. Other influential factors on urban regeneration were marketing and place promotion (0.355), non-spatial interventions (0.214), and indirect marketing effects (0.180) in order of importance. Furthermore, the results from the final SEM showed a positive, strong, and significant influence of the branding variable on the regeneration of the worn-out urban fabric with an influence coefficient of 0.833. This meant that a one-unit change in the factors and components of urban branding had led to a favorable change in the variables of urban regeneration.

Discussion of Results & Conclusion

Inefficient and dilapidated urban areas, such as the one examined in this study, make up a substantial portion of the surface area of cities across the country. These areas pose significant challenges for urban management and planning due to their numerous economic, social, physical, functional, transportation, and environmental problems. The present study aimed to model the impact of urban regeneration on the branding of Shahr-e-Kord's dilapidated urban fabric. The analysis of the variables and items (based on field and experimental studies in the area) indicated the existence of severe problems, dissatisfaction, and deep weaknesses in the worn-out fabric of the study area. The theoretical average of less than 3 for about 90% of the variables confirmed this, suggesting that the concepts of regeneration and urban branding in these communities were weak and indicated a lack of subjective satisfaction among the residents. Furthermore, the results from the SEM showed a significant and strong impact of the component of primary urban branding on regeneration, where changes in one component led to significant changes in the other. This implied that the factors of social, economic, physical, and environmental regeneration and revitalization in Shahr-e-Kord's dilapidated urban fabric had a substantial effect on increasing the stability and preparedness of this fabric for successful branding of the area. In conclusion, the findings highlight the critical role of urban branding in the regeneration of dilapidated urban areas, emphasizing the need for comprehensive, integrated strategies that address the multifaceted challenges of these communities. Successful urban regeneration and branding can contribute to the overall development and revitalization of deteriorated urban fabrics.



واکاوی بازآفرینی بافت‌های فرسوده از منظر برندسازی شهری (مطالعه موردی: بافت فرسوده شهرکرد)

داوود مهدوی* ، استادیار گروه آموزش جغرافیا، دانشگاه فرهنگیان، تهران، ایران

d.mahdavi@cfu.ac.ir

علی محمدی گوجانی، دانشجوی دکتری گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

ali.mohammadigojani@yahoo.com

ولی‌الله نظری، استادیار گروه آموزش جغرافیا، دانشگاه فرهنگیان، تهران، ایران

v.nazari@cfu.ac.ir

چکیده

رویکرد بازآفرینی شهری به‌عنوان یکی از نوین‌ترین پارادایم‌های باززنده‌سازی بافت فرسوده تأثیر شگرفی در کیفیت زندگی و پایداری ساکنان آن دارد که تلفیق آن با رویکردهای خلاقانه‌ای نظیر برندسازی شهری می‌تواند باعث رشد و تعالی بافت فرسوده و افزایش ضریب رقابت‌پذیری شهر شود. بر این اساس، هدف از پژوهش حاضر تحلیل و مدل‌سازی بازآفرینی بافت‌های فرسوده شهری شهرکرد از منظر برندسازی شهری است که برای این منظور بافت فرسوده شهرکرد به‌عنوان مطالعه موردی انتخاب شد. پژوهش حاضر از نوع کاربردی و از نظر هدف توصیفی-همبستگی و نحوه گردآوری داده‌ها به‌صورت اسنادی و میدانی است. جامعه آماری شامل ساکنان بافت فرسوده شهرکرد به تعداد ۸۲۹۲ نفر است که براساس فرمول کوکران تعداد ۳۶۷ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب و پرسشنامه برای تعداد ۴۰۰ نفر به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای و طبقه‌بندی ساده تکمیل شد. برای تحلیل داده‌ها از آزمون کولموگوروف - اسمیرنوف، تحلیل عاملی و معادله‌های ساختاری در نرم‌افزار PLS استفاده شد. نتایج به‌دست‌آمده نشان داد که بیشترین تأثیرگذاری را مؤلفه مداخله‌های کالبدی فضایی (با ضریب مسیر ۰/۵۰۸) بر بازآفرینی مؤثر بافت فرسوده شهرکرد دارد و پس از آن به ترتیب مؤلفه‌های بازاریابی و ارتقا مکان با ضریب ۰/۳۵۵، مداخله‌های غیرفضایی با ضریب ۰/۲۱۴ و تأثیرات غیرمستقیم بازاریابی با ضریب ۰/۱۸۰ در رده‌های بعدی تأثیرگذاری قرار می‌گیرند. افزون بر این، نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش نشان از تأثیرگذاری مثبت، قوی و معنادار متغیر برندسازی بر بازآفرینی بافت فرسوده شهری با ضریب تأثیر ۰/۸۳۳ دارد؛ بدین معنا که با تغییر یک واحد در عوامل و مؤلفه‌های برندسازی شهری، متغیرهای بازآفرینی شهری نیز به‌صورت زیادی در جهت موافق تغییر می‌کنند.

واژه‌های کلیدی: بازآفرینی شهری، برندسازی شهری، بافت فرسوده، شهرکرد.

*نویسنده مسئول

مهدوی، داوود، محمدی گوجانی، علی، نظری، ولی‌الله. (۱۴۰۳). واکاوی بازآفرینی بافت‌های فرسوده از منظر برندسازی شهری با استفاده از معادلات ساختاری (مطالعه موردی: بافت فرسوده شهرکرد). *برنامه‌ریزی فضایی*، ۱۴ (۲)، ۱۸۶-۱۶۳.



مقدمه

شهر به‌عنوان کلیتی یکپارچه، پویا و زنده از انقلاب‌های عظیم در فرهنگ انسانی است. شهرنشینی و شهرگرایی در کشورهای درحال توسعه در چند دوره گذشته رشد شتابان داشته است (رسولی و همکاران، ۱۴۰۲، ص. ۵۲). به‌طوری که امروزه بیشتر شهرها گریبان‌گیر مسائل متعددی از جمله بافت‌های ناکارآمد و فرسوده هستند و در ابعاد مختلف کالبدی، زیست محیطی، اقتصادی، اجتماعی و مدیریتی مشکلاتی را فراهم کرده است. وجود این معضلات و نبود استراتژی‌های مدون و روشن درباره مدیریت و برنامه‌ریزی برای بافت‌های فرسوده سبب شده است تا این مشکلات دوچندان شود (سبحانی و همکاران، ۱۴۰۲، ص. ۱۱۵). بر این اساس، باید به بهسازی و نوسازی بافت‌ها و مناطق فرسوده شهری در کلیه سیاست‌ها و برنامه‌های توسعه اجتماعی و اقتصادی در تمام سطح‌ها توجه شود (Peerapun, 2018). در این بین، از نیمه دوم قرن بیستم برای سامان‌دهی و بهبود وضعیت شهرها و محله‌ها رویکردهای مختلف و متفاوتی در دستور کار قرار گرفت (دهه ۱۹۶۰ باززنده‌سازی، ۱۹۷۰ نوسازی، ۱۹۸۰ تجدید حیات، ۱۹۹۰ بازآفرینی و ۲۰۰۰ نوزایی شهری) (Peng et al., 2015).

بازآفرینی شهری یکی از سیاست‌های نوین در نظریه‌های اخیر برای کاهش مشکلات موجود در بافت‌های فرسوده است (Christelle & Damidavičiūtė, 2016). بازآفرینی شهری به‌عنوان یک سیاست جامع و یکپارچه در مواجهه با چالش‌ها سعی در بهبود وضعیت اقتصادی، اجتماعی و ارتقای محیط زیست و بهبود بافت‌های فرسوده دارد (Dean & Trillo, 2019). با این حال، دستیابی به هدف پایداری بافت‌های ناکارآمد در فرآیند بازآفرینی مناطق فرسوده شهری کافی نیست و مدیریت شهری نیازمند آن است که مفهوم موجود بازآفرینی را با چارچوبی آینده‌نگرانه تشریح و چنین بافت‌های فرسوده‌ای را برای رقابت‌پذیری با مناطق دیگر و برجسته‌کردن خود در شبکه شهرهای جهانی، ملی و منطقه‌ای بازتعریف کند؛ بنابراین براساس جدیدترین نظریه‌های شهرهای آینده می‌توان رویکرد برندسازی را برای شهر که به‌تازگی در محافل علمی دنیا محل بحث نخبگان و محققان شهری است به‌عنوان هدفی متعالی در توسعه بافت‌های فرسوده مطرح کرد.

واکاوای پیشینه برندسازی شهری حاکی از این است که استفاده از راهبرد جدید برندسازی شهری در راستای افزایش کارایی و احیا بافت‌های فرسوده و برای ایجاد مزیت رقابتی آنها (Zhang & Xiaobin, 2009) کمتر از سه دهه قدمت دارد (Rizzi & Dioli, 2010). محققان و برنامه‌ریزان معتقدند که این راهبرد ضمن توسعه و ارتقا مزیت‌های رقابتی شهرها می‌تواند با اثرگذاری بر ابعاد مختلف توسعه شهری به‌عنوان یک ابزار مناسب در راستای بازآفرینی محله‌های باارزش و قدیمی شهرها به حساب آید؛ بنابراین ایجاد چارچوبی یکپارچه در راستای باززنده‌سازی بافت فرسوده با ملاحظه دو استراتژی برندسازی و بازآفرینی شهری می‌تواند نتایج بسیار مثبتی به بار آورد. بر این مبنا، هدف از پژوهش حاضر تبیین مدل تأثیر مؤلفه‌های استراتژی برندینگ شهری بر موفقیت بازآفرینی شهری در بافت فرسوده شهرکرد است.

شهرکرد (مرکز استان چهارمحال و بختیاری) با جمعیتی بیش از ۱۹۰ هزار نفر از جمله شهرهای کشور است که ۸۶ هکتار بافت فرسوده و ناکارآمد از کل ۸۶۳۸۷ هکتار بافت مصوب شهری را دارد. این فضاها از بافت‌های قدیمی و

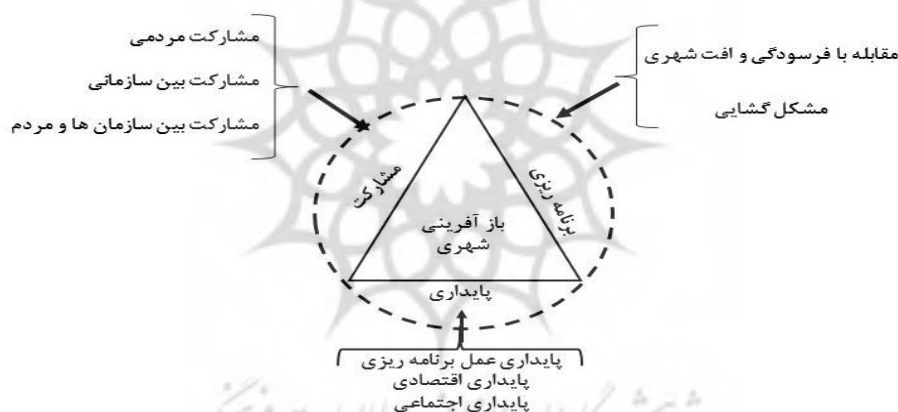
باارزشی هستند که امروزه با مشکلات فراوانی همانند عدم دسترسی‌های مناسب، فرسودگی کالبدی، فرسودگی سازمان اجتماعی، زوال اقتصادی و... روبه‌رو هستند. این درحالی است که این بافت‌ها به‌طور روزافزونی با تغییرات و تحولات نوظهور و جدیدی در ابعاد کالبدی، اجتماعی و اقتصادی مواجه هستند. این بافت‌ها بخش زیادی از کاربری‌های مختلف اراضی شهرکرد را دربرگرفته و به‌دلیل موقعیت قرارگیری بیش از پنجاه درصد از ترافیک شهر را در خود جای داده است. بررسی‌ها نشان می‌دهد که توسعه بی‌برنامه این شهر و گسترش لجام گسیخته آن در قسمت شمال و جنوب از جمله عوامل ایجادکننده مشکلات بافت‌های ناکارآمد شهر است که به مرور زمان باعث شده که این محله‌ها همانند گذشته مرکزیت کالبدی و عملکردی نداشته باشند و در سایه کم‌توجهی و عدم برنامه‌ریزی این بافت‌ها در گذشته تاریخی خود باقی بمانند. افزون بر این، مهاجرت ساکنان قدیمی و جایگزینی شدن مهاجران جدید از مناطق روستایی و عشایری موجب دگرگونی اجتماعی بافت‌های مذکور شده است و از آنجا که ساکنان جدید وابستگی و تعلق خاطر عمیقی به این محله‌ها ندارند، به‌طبع انگیزه و علاقه‌ای هم به سرمایه‌گذاری در این محله‌ها وجود ندارد. این امر به‌طور چشمگیری باعث شده است که بازآفرینی تدریجی و سلول به سلول این بافت‌ها که می‌توانست تا حدود زیادی به احیا آنها کمک کند و مانع اضمحلال آن بشود، متوقف و در عین حال فرسایش کالبد بافت قدیمی شهر تسریع شود. علاوه بر این، اتصال و پیوند ضعیف بین دو بافت جدید و قدیم نیز منجر به شکنندگی عملکردی بافت قدیم شده است که این خود عمق مسئله را به‌خوبی نشان می‌دهد؛ از این رو محققان در این پژوهش با انتخاب نمونه موردی شهرکرد برای سنجش تأثیرات رویکرد برندسازی شهری بر مفهوم بازآفرینی شهری ابتدا وضع موجود این شهر را از لحاظ شاخص‌های بازآفرینی شهری و برندسازی شهری بررسی می‌کنند و سپس اثرهای برندسازی بر بازآفرینی شهری بررسی و کنکاش می‌شود تا مدل نهایی این تأثیرگذاری به دست آید. بر این اساس، با مطالعات انجام شده بر روی مبانی مقوله برندسازی شهری چهار متغیر اصلی ۱- مداخلات و بازاریابی مکان؛ ۲- مداخلات کالبدی- فضایی؛ ۳- مداخلات غیر؛ ۴- روایت‌های شفاهی و تأثیرات غیرمستقیم برندسازی برای سنجش نحوه و میزان تأثیرپذیری آنها از ابعاد اقتصادی، کالبدی، محیطی و نهادی بازآفرینی بافت فرسوده شهرکرد در مقاله حاضر انتخاب شدند. بر این اساس، محققان در پژوهش حاضر در پی پاسخگویی به این سؤال‌های کلیدی هستند که مهم‌ترین مؤلفه برندینگ شهری در راستای بازآفرینی بافت فرسوده شهرکرد کدام است؟ برندسازی بر بازآفرینی بافت فرسوده شهری شهرکرد به چه اندازه تأثیرگذار است؟

مبانی نظری پژوهش

توسعه و گسترش سریع شهرنشینی در دهه‌های اخیر تأثیرات چشمگیری بر بافت‌های قدیمی و تاریخی شهرها گذاشته است. هسته قدیمی و تاریخی شهرها با توجه به مهاجرت و اسکان جمعیت بسیار زیادی دچار تغییر شکل شده که این امر موجب تخریب و فرسودگی بافت‌های مذکور شده است (شفاعتی و همکاران، ۱۴۰۱، ص. ۱۱۴). افزون بر این، مشکلات کالبدی بافت‌های قدیمی و کمبود خدمات و تأسیسات زیربنایی و تسهیلات شهری باعث شده است که این بافت‌ها نتوانند پاسخگوی نیازهای امروزه زندگی شهروندان باشند (رسولی و همکاران، ۱۴۰۲، ص.

۵۲). بر این اساس، باتوجه به مسائل و مشکلات روزافزون شهرها و عدم توسعه متوازن آنها در چندین دهه گذشته موضوع نوسازی و بازآفرینی شهری بسط و گسترش یافته و جایگاه ویژه‌ای در عرصه برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری‌های شهری به خود اختصاص داده است (هودسنی، ۱۳۹۴، ص. ۶).

بیش از چهار دهه از منشور آتن (۱۹۳۳) تا منشور آمستردام (۱۹۷۵) طول کشید تا کشورهای توسعه‌یافته از توجه به تک‌بناها غافل شوند و به بافت‌های ارزشمند قدیمی و تاریخی با هدف احیا (بازآفرینی) و روانبخشی آنها پردازند (فرخ زنوزی، ۱۳۸۰، ص. ۸). بنابراین بازآفرینی شهری یک گزینه استراتژیک مهم در ارتقای توسعه شهری در سطح جهانی بوده است (پوراحمد و همکاران، ۱۴۰۰، ص. ۲۶). بازآفرینی شهری معادل واژه لاتین (Regeneration) است که از نظر لغوی به معنای احیاء کردن، جان دوباره بخشیدن و از نو رشد کردن است (سبحانی و همکاران، ۱۴۰۲، ص. ۱۱۷). به طور کلی، هدف بازآفرینی شهری توجه به گستردگی پویایی شهری در ابعاد مختلف توسعه و پایداری شهری است (امینی و انصاری مهباری، ۱۴۰۰). درحقیقت، می‌توان باتوجه به سه بُعد برنامه‌ریزی، مشارکت و پایداری مثلث بازآفرینی شهری را به شکل زیر ترسیم کرد که در آن هریک از این ابعاد و اقدام‌های مربوط به تکمیل فرآیند بازآفرینی کمک می‌کنند (شکل ۱).



شکل ۱: مثلث بازآفرینی و ابعاد آن (منبع: نوریان و آریانا، ۱۳۹۱)

Figure 1: Regeneration triangle and its dimensions

واکاوی پیشینه نظری پژوهش نشان‌دهنده این است که از سه دهه پیش استفاده از مفهوم برندسازی در مباحث مربوط به مکان به صورت جدید رواج یافته است (Kavaratzis, 2008). در طی این مدت پژوهش‌های متعددی در زمینه برند شهری انجام شد که هرکدام از زاویه دید خود به آن نگاه کرده‌اند. در این راستا، برنامه‌ریزان شهری بر نتایج اجتماعی و اقتصادی آن متمرکز شده‌اند و وظیفه برندسازی شهری را توسعه برندی می‌دانند که به تحقق هدف‌های مدیریت شهری کمک می‌کند (محمدی‌فر و همکاران، ۱۳۹۵، ص. ۳۹). در واقع، برندسازی شهری پدیده‌ای است که شهرها برای نیل به مزیت رقابتی پایدار در عصر جهانی شدن به آن نیاز دارند (سویزی، ۱۴۰۲، ص. ۲۶).

Kavaratzis & Ashworth برندسازی مکان را بر سه نوع می‌دانند: ۱- نام موقعیت جغرافیایی به‌مثابه یک نام؛ ۲- برندسازی همزمان مکان و محصول؛ ۳- برندسازی مستقیم مکان (Prilenska, 2012).

برند شهری ابزاری تأثیرگذار در توسعه شهرها و در واقع، وجه تمایز شهرها به حساب می‌آید که موفقیت آنها را افزایش می‌دهد و بر ارزش آفرینی و توسعه اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی، سیاسی و به دنبال آن بر جذب سرمایه‌گذاری، رونق گردشگری، انتقال فناوری و... تأثیر می‌گذارد (بهاری و همکاران، ۱۳۹۶، ص. ۴۴). به عبارت دیگر، برندسازی شهری یک راهبرد جامع و بلندمدت در کنار راهبرد توسعه شهری و راهبرد توسعه اقتصادی شهر است که خود شامل سلسله‌ای از راهبردها، فرایندها و فعالیت‌های بهم پیوسته و یکپارچه است که در نهایت، موجب ارتقای اعتبار و خوشنامی شهر در میان سایر شهرها و افزایش توانمندی‌های رقابتی و بهبود زندگی شهروندان می‌شود (امینی و انصاری مهبیاری، ۱۴۰۰). بنابراین می‌توان از موارد ذیل به عنوان ارزش‌ها و دلایل ارتباط دوسویه برندسازی و توسعه مکان به ویژه بازآفرینی شهری نام برد. مردم معنای مکان را با ایجاد فهم از آن به کمک سه حوزه اصلی مرتبط خلق می‌کنند. این مواجهه با مکان‌ها در مرحله اول به صورت تصورات و تصاویر حاصل از تجربه‌های انباشته شده از نحوه استفاده از مکان‌های خاص رخ می‌دهد. در مرحله دوم این معنا با اشکال مختلف تجسم مکان، (فیلم‌ها، رمان‌ها، نقاشی‌ها) گزارش‌های خبری و غیره خلق می‌شود و در مرحله سوم با تأثیر مداخلات عمدی سیاست (برنامه‌ریزی، برندسازی و توسعه مکانی) وابستگی دوسویه‌ای با کیفیت مکان شهری ایجاد می‌شود؛ به این صورت که برندسازی شهر به کمک سرمایه‌گذاری بر ویژگی‌های ذاتی خود مکان در راستای ارتقای کیفیت فضایی شهر گام برمی‌دارد که این نوع از بهبود کیفیت و ارتقا به کمک پروژه‌های پرچمدار، بازآفرینی شهری و طرح‌های مشوق باز توسعه انجام می‌گیرد و در نهایت، مجموعه این اقدام‌ها در ایجاد یک تصویر و سیمایی از شهر، تصویری مثبت و جذاب کمک ویژه‌ای می‌کند. Prilenska این فرآیند را به صورت نمودار زیر نمایش می‌دهد.

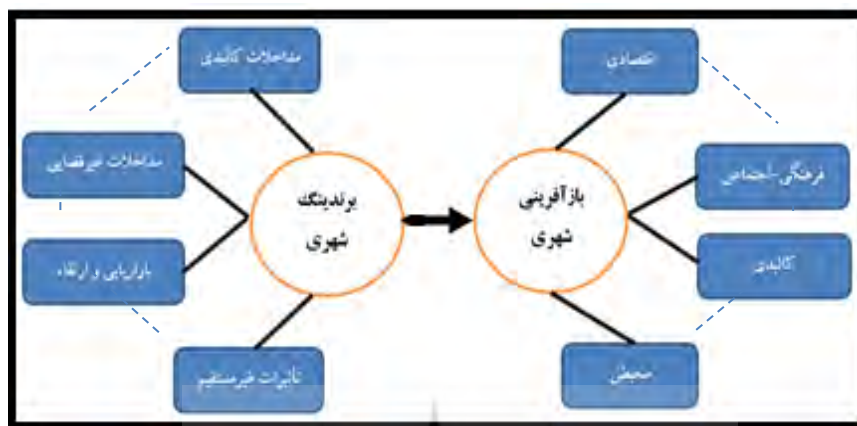


شکل ۲: ارتباط و وابستگی برندسازی و کیفیت‌های فضایی شهر (منبع: Prilenska, 2012, P. 14)

Figure 2: The relationship and dependence of branding and spatial qualities of the city

درحقیقت، برندسازی شهری در یک ناحیه مشخص باعث افزایش اعتبار و شهرت آن و در نتیجه، موجب افزایش سرمایه‌گذاری‌های داخلی می‌شود. به دنبال آن با افزایش درآمدهای داخلی و پایدار، برندسازی شهری موجب بهبود کیفیت فضایی ناحیه می‌شود که این خود با پروژه‌های محرک ایجاد و در نهایت، به پروژه‌های پیشرو منجر می‌شود که

از نشانه‌های مشهود برندسازی شهری است. از طرف دیگر، بهبود کیفیت فضایی ناحیه و پروژه‌های پیش‌تاز بازآفرینی شهری به سهم خود سبب بهبود و ارتقا تصویر از ناحیه می‌شوند و بدین ترتیب، برند ناحیه را بازتولید می‌کنند. این چرخه همچنان به صورت متقابل ادامه دارد (Prilenska, 2012). در مجموع، تأثیر استراتژی‌های برندسازی بر بازآفرینی شهری را با استفاده از مدل‌های Prilenska (2012) و Kavaratzis (2008) می‌توان همانند مدل مفهومی زیر نشان داد.



شکل ۳: مدل مفهومی پژوهش (منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۱ و با اقتباس از Prilenska, 2012 ; Kavaratzis, 2008)

Figure 3: Conceptual model of research

در این ارتباط بررسی پیشینه مطالعات در قلمرو موضوعی دو مفهوم بازآفرینی شهری و برندسازی شهری نشان داد که مطالعات گوناگونی در این زمینه انجام پذیرفته است که در ادامه به تعدادی از آنها اشاره می‌شود.

جدول ۱: خلاصه پژوهش‌های مهم انجام‌شده درباره مسئله پژوهش

Table 1: Summary of the important researches done regarding the research problem

صاحب‌نظران / سال	عنوان / تأکید مدل	خلاصه نظرها و نتایج
Mareeva et al. (2022)	بازآفرینی شهری پایدار محله‌های آسیب‌دیده در محله الغانیم دوحه	محققان در این مطالعه عواملی را شناسایی کردند که در ایجاد یک محله پایدار براساس کیفیت‌های شهری مانند شبکه‌های یکپارچه و خیابان‌های قابل پیاده‌روی، باز و سبز نقش دارند.
Ricciardelli et al. (2021)	بازآفرینی شهری پایدار	محققان در این مطالعه سه شاخص عمده زیست‌محیطی، اقتصادی و اجتماعی را بررسی کردند. آنها نتایج، مفاهیم و شیوه‌نامه‌هایی را برای شهرداری‌ها در اجرای پروژه‌های بازآفرینی شهری ارائه دادند.
Purwanti & Genoveva (2017)	ارزیابی نقش برندسازی در تقویت رقابت‌پذیری شهری	نتایج پژوهش نشان داد که برندسازی شهری یکی از ابزارهای مهم بازاریابی شهری است که می‌توان از آن به عنوان یک چهره شهر نام برد.
Fernandez & Meethan (2014)	ارتباط بین برندینگ توسعه شهری: مورد مطالعه: پلیموت انگلستان و مالاگای اسپانیا	محققان در این مطالعه با بررسی تطبیقی این دو شهر نتیجه‌گیری کرده‌اند که شهر پلیموت با ارجاع به عناصری مانند جنگ و دوران امپراطوری توانسته است از آرمان آزادی و پذیرش فرهنگ‌ها و ایده‌ها برای خود برندآفرینی کند؛ اما شهر مالاگا برند خود را به شهری متکی بر نقاشی پیکاسو جایگزین کرده و نقاشی را نماد تقویت ارتباط، استقبال از فرهنگ‌ها و... کرده است.

<p>محققان در این مطالعه نقش شهروندان و مشارکت آنها را در ارتباط با دل‌بستگی به مکان و هویت مکان بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که برندسازی شهرها و رضایت بر رفتار شهروندی تأثیرگذار است.</p>	<p>نقش رضایت شهروندان، دل‌بستگی مکان و نگرش نام تجاری بر رفتار مثبت شهروندی</p>	<p>Zenker & Rütter (2014)</p>
<p>دولت‌های محلی در راستای رسیدن به هدف‌های دموکراتیک و مشارکت‌گرای خود یکی از مهم‌ترین وظایف آنها ایجاد توازن در مورفولوژی و توزیع منابع در شهرهاست؛ بنابراین باید با تصمیمات انعطاف‌مند و ایجاد ساختارها و رویه‌هایی پویا به حل مسائل مربوط به این مناطق و ساکنان آنها پرداخت.</p>	<p>توانمندسازی شهروندان مناطق غیررسمی شهر، دولت محلی و جامعه مدنی</p>	<p>میلین و ساترسویت (۱۳۹۵)</p>
<p>نتایج پژوهش نشان می‌دهد که با به‌کارگیری مؤلفه‌های بازآفرینی هویت شهری می‌توان برندسازی شهری را توسعه داد و در نهایت با ارتباط متقابل برندسازی و هویت شهری، منجر به پویایی اجتماعی، فرهنگی و مشارکت شهروندان شد.</p>	<p>برندسازی شهری در راستای بازآفرینی هویت شهری</p>	<p>سویزی (۱۴۰۲)</p>
<p>پروژه‌های توسعه و بازتوسعه شهری بیشتر با استفاده از ابزارهای برندسازی قدرتمند است و به دلیل ارتقا، جلب توجه عمومی، جذب سرمایه‌گذاری در منطقه و افزایش توسعه بیشتر شهری می‌شود؛ با این حال اگرچه مفاهیم برندسازی شهری و توسعه مجدد شهری مزایای آشکار این راهبرد توسعه شهری هستند، اثرهای منفی آن نیز ممکن است با سیاست‌های خاص شهری کاهش یابد</p>	<p>برندسازی شهری به‌عنوان محرکی برای احیا و بازآفرینی شهری</p>	<p>امینی و انصاری مهباری (۱۴۰۰)</p>
<p>نتایج پژوهش در سه محله سنگ سیاه، قلعه محمود و هارونیه نشان داد که ۱- پروژه‌های محرک توسعه در بافت تاریخی شهری موجب تقویت احساس امنیت می‌شوند؛ ۲- مهم‌ترین عامل عدم احساس امنیت در بافت فرسوده، شکل و ساختار کالبدی نامطلوب بافت است؛ ۳- می‌توان با رویکرد محرک توسعه به‌عنوان پیشی کامل و یکپارچه به احیا و بازآفرینی محله و نیز حفظ ارزش‌های تاریخی و کالبدی آن در راستای تبدیل محله به یک مکان زیستی هماهنگ با زندگی امروزی و مطابق با شخصیت و هویت تاریخی دست پیدا کرد.</p>	<p>بازآفرینی شهری در چارچوب پروژه‌های محرک توسعه شهری (مطالعه موردی: محله‌های سنگ سیاه، قلعه محمود و هارونیه در شیراز، کرمان و اصفهان)</p>	<p>زارع و همکاران (۱۴۰۰)</p>
<p>نتایج پژوهش نشان داد که هر چهار عامل از استراتژی‌های برندسازی شهری همبستگی معنادار مثبت با بازآفرینی محله سنگ سیاه دارند. افزون بر این، متغیر «دسترسی و زیرساخت» با ضریب همبستگی پیرسون ۰/۸۳ بیشترین میزان تأثیر بر توسعه محله و متغیر «تأثیرات غیرمستقیم برندسازی» با ضریب ۰/۳۸ کمترین تأثیر را از دیدگاه ساکنان دارد.</p>	<p>بررسی عوامل مؤثر بر بازآفرینی محلات تاریخی با تأکید بر رویکرد برندسازی شهری (مورد: محله سنگ سیاه شیراز)</p>	<p>اسدی و رفیعیان (۱۳۹۷)</p>
<p>در این خصوص پیشنهاد می‌شود مدیران شهری ضمن بررسی وضعیت فعلی برند و تصویر ذهنی موجود (درونی و بیرونی) از شهرهای خود به تدوین استراتژی برندآفرینی شهری بپردازند و با بازتولید تصویر ذهنی جایگاه بایسته را در ذهن مخاطبان هدف ایجاد کنند.</p>	<p>ارائه مدل برندآفرینی شهری در ایران براساس نظریه داده‌بنیاد</p>	<p>محمدی‌فر و همکاران (۱۳۹۵)</p>
<p>یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد تعریف جایگاه مدیریت شهری در نظام برنامه‌ریزی کشور، آمایش سرزمین برای تعیین تقسیم وظایف شهری، تغییر دیدگاه نسبت به برند، کاهش رانت و افزایش فضای رقابتی و ایجاد ظرفیت علمی، مطالعاتی و اجرایی شهرها از زمینه‌های علی برندسازی است.</p>	<p>مدل فرآیندی برندسازی شهری برای کلانشهرهای ایران</p>	<p>منوریان و همکاران (۱۳۹۲)</p>

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۱

بر این اساس، پس از مطالعه مبانی نظری پژوهش می‌توان گفت که مطالعه حاضر از جنبه‌های زیر اهمیت و نوآوری دارد. اول اینکه محققان در مطالعات پیشین انجام شده به صورت جداگانه و یا غیرتجربی بر روی مؤلفه‌های پژوهش (برندسازی شهری و بازآفرینی شهری) تحقیق کرده‌اند؛ در حالی که محققان در پژوهش حاضر مؤلفه‌های هر دو رویکرد را در یک پژوهش و به صورت تجربی بررسی کرده‌اند. دوم اینکه محققان در پژوهش حاضر از معادله‌های ساختاری استفاده می‌کنند که این خود پژوهش حاضر را در بین دیگر پژوهش‌های مشابه برجسته می‌کند.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع کاربردی و ازلحاظ شیوه و روش از نوع توصیفی-همبستگی است. روش گردآوری اطلاعات و داده‌ها اسنادی و میدانی بوده که در این راستا، ابتدا با مطالعه و بررسی پیشینه پژوهش متغیرهای آن از دو شاخص اصلی بازآفرینی شهری شامل ۴ زیرشاخص (اقتصادی، فرهنگی-اجتماعی، کالبدی و محیطی) و برندسازی شهری شامل ۴ زیرشاخص (مداخلات کالبدی-فضایی، مداخلات غیرفضایی برندسازی، بازاریابی و ارتقا مکان و تأثیرات غیرمستقیم برندسازی) استخراج و سپس هر زیرشاخص نیز به تعدادی سؤال تقسیم و در مرحله بعد پژوهش روایی و پایایی ابزار پژوهش بررسی و در نهایت، به مدل‌سازی تأثیر بازآفرینی شهری بر برندسازی پرداخته شد. جامعه آماری پژوهش کلیه ساکنان بافت فرسوده شهرکرد (برابر با ۸۲۹۲ نفر بوده که ۱۸/۵ درصد از جمعیت شهر است) بوده است که با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۳۶۷ نفر انتخاب و برای افزایش دقت و کاهش ضریب خطاهای میدانی تعداد ۴۰۰ پرسشنامه تکمیل و به روش تصادفی ساده بررسی شد. برای تحلیل داده‌های پژوهش از تحلیل‌های گوناگون استفاده شده است. در مرحله اول با استفاده از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف نرمال‌بودن داده‌ها در نرم‌افزار SPSS بین متغیرها مشخص شد تا براساس آن از نرم‌افزارها و روش‌های متناسب استفاده شود. در مرحله بعد روایی سازه متغیرها و شاخص‌های منتج از آنها با بهره‌گیری از آزمون تحلیل عاملی-تأییدی بررسی و در نهایت، برای پاسخگویی به سؤال‌ها از مدل‌سازی معادله‌های ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی در نرم‌افزار Smart-PLS استفاده شد.

گفتنی است که بافت قدیم و فرسوده شهرکرد به مساحت ۸۶ هکتار در محدوده مرکزی شهر قرار گرفته است. این منطقه همان دهکرد قدیم و هسته اولیه تشکیل شهرکرد بوده است که ساکنان بومی آن با گویش فارسی و از قرن‌ها پیش در این محل سکنی گزیده‌اند. این استان محوریت و مرکزیت اداری، اقتصادی و فرهنگی استان را دارد. از جمله بناهای باارزش و تاریخی در این محدوده را می‌توان مقبره امامزادگان حلیمه و حکیمه خاتون، مسجد جامع شهرکرد، مسجد اتابکان، مسجد ابو محمد، مسجد آقا بزرگ، سقاخانه ارباب میرزا، حمام پرهیزگار، حمام اتابکان و اتاق آینه نام برد. افزون بر این، معماری بومی و محلی، وجود بازارهای سنتی و مرکز تجاری شهر، صنایع دستی و محلی و به تبع آن محورهای اصلی و حمل‌ونقل عمومی این بافت‌ها را به یک پاتوق فرهنگی تبدیل کرده است که از جمله پتانسیل‌های لازم برای برندسازی بافت فرسوده شهرکرد به حساب می‌آیند.

در پژوهش حاضر برای دستیابی به هدف‌های پژوهش تعداد ۲۸ مؤلفه با تحلیل محتوای پیشینه نظری و تعداد ۲۳ متغیر نیز که برگرفته از مدل Kavaratzis (2008) و Prilenska (2012) بودند، انتخاب شد که در جدول (۲) آمده است.

جدول ۲: زیرشاخص‌های پژوهش

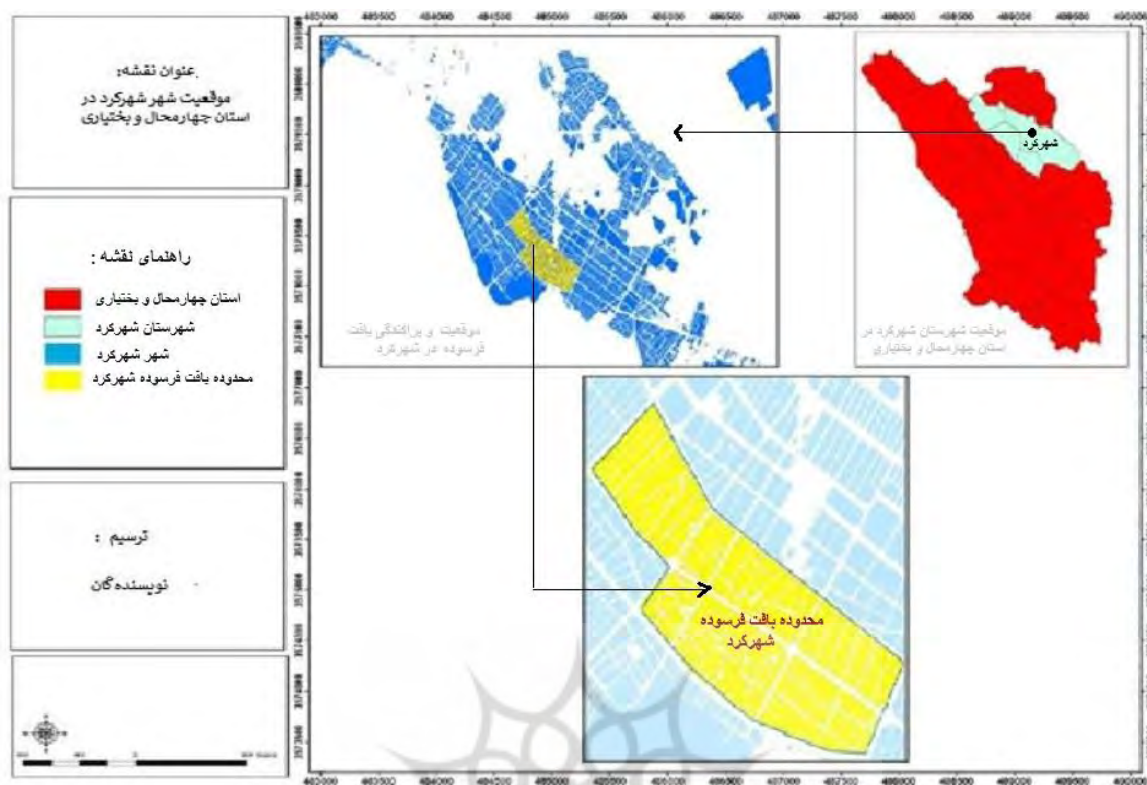
Table 2: Research sub-indices

زیرشاخص‌های برندسازی	زیرشاخص‌های بازآفرینی
مداخلات فضایی-کالبدی: حفظ و مرمت آثار تاریخی، نوسازی ساختمان‌های فرسوده، ایجاد فضای سبز و عمومی، بهبود سیمای محله، تأمین دسترسی سواره، وضعیت رفت‌وآمد پیاده، ارائه خدمات و امکانات زیرساختی، تسهیلات گردشگری	اقتصادی: میزان اشتغال، رونق فعالیت‌های اقتصادی، میزان سکونت اقشار با بضاعت، ارزش اقتصادی زمین، درآمد اهالی
مداخلات غیرفضایی: برنامه‌های نهادی شهری، مشارکت شهروندان، مشارکت بخش خصوصی-عمومی، اختصاص سازمان به برندسازی، جشنواره‌های فرهنگی، تعریف چشم‌انداز، نهادسازی	فرهنگی-اجتماعی: تمایل به سکونت، رعایت هنجارهای اجتماعی، فاصله طبقاتی بین اقشار محله، شمول اجتماعی و میل به مشارکت، اعتماد اجتماعی به مدیریت شهری، همبستگی اجتماعی برای حفاظت از میراث، امنیت اجتماعی، حس تعلق و هویت در ساکنان، برنامه‌های فرهنگی
بازاریابی و ارتقا مکان: بهره‌گیری از روش‌های گرافیکی، اینترنت، بهره‌گیری از رسانه‌های جمعی.	کالبدی: دسترسی به مسکن پایدار، تراکم ساختمانی، دسترسی به مسکن پایدار، دسترسی پیاده و سواره، طراحی بر مبنی نیاز ساکنان، میزان استفاده از کاربری‌های خالی، کاربری فضای سبز، کاربری‌های سازگار
تأثیرات غیرمستقیم برندسازی: روایت‌های شفاهی، به اشتراک گذاشتن تصاویر محله با بازدیدکنندگان، توصیه به دیگران برای بازدید از محله	محیطی: حفاظت از آثار فرهنگی، جمع‌آوری پسماند، انتشار آلاینده‌ها، منابع تجدیدشونده، میزان تزئینات خیابانی، طراحی انسان‌محور

منبع: تحلیل نگارندگان و Kavaratzis, 2008 Prilenska, 2012

معرفی منطقه مطالعه‌شده

شهرکرد (مرکز استان چهارمحال و بختیاری) در ۹۷ کیلومتری جنوب غرب اصفهان و در بین ۵۰ درجه و ۴۹ دقیقه و ۲۲ ثانیه تا ۵۰ درجه و ۵۳ دقیقه و ۴۴ ثانیه طول و ۳۲ درجه و ۱۸ دقیقه و ۲۲ ثانیه تا ۲۳ درجه و ۲۱ دقیقه و ۵۰ ثانیه عرض جغرافیایی قرار گرفته است. براساس سرشماری سال ۱۳۹۵ جمعیت این شهر ۱۹۰۴۴۱ نفر (در ۵۵۴۹۲ خانوار) بوده است. این شهر حدود ۸۶ هکتار بافت قدیمی و فرسوده (۲ / ۴ درصد محدوده شهری شهرکرد) دارد که بیشتر در بخش مرکزی شهر است و افزون بر نیمی از ترافیک شهری را در خود جای داده است. جمعیت محدوده مطالعه‌شده طبق آخرین سرشماری نفوس و مسکن برابر ۸۲۹۲ نفر بوده است که ۱۸/۵ درصد از جمعیت شهر را تشکیل می‌دهد. محدوده مطالعه‌شده در تقسیمات شهری شهرکرد شامل محله‌های ۱۱ و ۱۰ و بخشی از محله ۹ در ناحیه ۲ شهرکرد است. محله ۹ و ۱۱ تراکم بسیار زیاد و محله ۱۰ که جزء هسته اولیه شهر نیز است تراکم محدود دارد (مهندسین مشاور شهر و خانه، ۱۳۹۱).



شکل ۴: موقعیت مکانی منطقه مطالعه شده (منبع: مهندسین مشاور شهر و خانه، ۱۳۹۱)

Figure 4: Location of the studied area

یافته‌های پژوهش و تجزیه و تحلیل

یافته‌های توصیفی

یافته‌های توصیفی پژوهش نشان داد که از مجموع ۴۰۰ پرسشنامه تکمیل شده در بافت فرسوده شهرکرد ۲۸۸ نفر (۷۲ درصد) مرد و ۱۱۲ نفر (۲۸ درصد) زن بوده‌اند. توزیع سنی پاسخگویان در بافت فرسوده شهرکرد نشان می‌دهد که در این بافت بیشترین فراوانی پاسخگویان مربوط به گروه سنی ۳۰ الی ۴۰ سال با ۴۱ درصد است. پس از آن گروه سنی زیر ۳۰ سال با فراوانی ۲۷ درصد و تعداد ۱۰۸ نمونه در رده دوم قرار می‌گیرند. همچنین، دو گروه سنی ۴۱ الی ۵۰ و بالای ۵۰ به ترتیب با ۲۵ درصد (۱۰۰ نمونه) و ۷ درصد (۲۸ نمونه) در رده‌های بعدی قرار گرفتند. از نظر تأهل بیشتر پاسخ‌دهندگان در بافت فرسوده شهرکرد سرپرست خانوار و متأهل با درصد ۶۳ و تعداد ۲۵۲ نمونه هستند و افراد مجرد در این محله با ۳۷٪ و تعداد ۱۴۸ نفر هستند. براساس یافته‌های توصیفی پژوهش بیشتر افراد پاسخگو در منطقه مطالعه شده تحصیلات دیپلم و پایین‌تر دارند که این دسته نمایانگر عدد ۱۶۴ نمونه (۴۱٪) است که رقم چشمگیری به شمار می‌رود و می‌توان آن را یکی از ضعف‌های اساسی این منطقه برشمرد. پس از این گروه بیشتر پاسخ‌دهندگان مربوط به دارندگان مدرک کارشناسی است که با ۲۸ درصد و ۱۱۲ نمونه در رده بعدی قرار می‌گیرند. همچنین، کمترین تعداد پاسخگو مربوط به گروه تحصیلی کارشناسی ارشد و بالاتر است که این مقدار ۱۳ درصد (۵۲ نمونه) به دست آمد. افزون بر این، از نظر شغل بیشترین فراوانی مربوط به گزینه شاغلان آزاد است که با تعداد ۱۵۲

نمونه (۳۸٪) بیشترین تعداد نمونه را به خود اختصاص دادند. پس از آن بیشترین فراوانی مربوط به غیرشاغلان به فراوانی ۱۴۸ نمونه و ۳۷٪ درصد است که رقم چشمگیری را نشان می‌دهد و حاکی از عدم پایداری در مؤلفه‌های اقتصادی و اشتغال است. پس از آن کارمندان بخش دولتی قرار دارند که با ۱۷٪ و تعداد ۶۸ نمونه در رده بعدی قرار می‌گیرند. در نهایت، کارمندان بخش خصوصی در این منطقه با فراوانی ۴۴ نمونه و ۱۱٪ در آخرین رده قرار می‌گیرند. سرانجام، بیشترین تعداد پرسش‌شوندگان در بافت فرسوده شهرکرد مربوط به اقامت بیش از ۱۵ سال در محل است که این رقم شامل ۴۱٪ از پاسخ‌دهندگان (۱۶۴ نمونه) می‌شود. بر این اساس، بعد از آن اقامت بین ۱۰ تا ۱۵ سال با ۶۸ نمونه و ۱۷ درصد در رده بعدی قرار می‌گیرد. کمترین درجه به ساکنان با اقامت کمتر از ۲ سال می‌رسد که با رقم ۹٪ و ۳۶ نمونه در آخرین رده بندی قرار می‌گیرند.

افزون بر این، میانگین آمار توصیفی پاسخ‌های شرکت‌کنندگان درباره مؤلفه‌ها و گویه‌های پرسشنامه نشان داد که در بافت فرسوده شهرکرد کمترین میانگین اختصاص یافته به متغیر کلی محیطی با ضریب ۲/۲۰ است که نشان از نارضایتی زیاد از وضعیت بهداشت محیط در منطقه، میزان حفاظت از آثار و میراث فرهنگی، جمع‌آوری پسماندهای موجود، گازهای آلاینده دارد و بیانگر ضعف کیفیت محیطی این مقوله‌ها در منطقه مطالعه شده است. در این راستا، مؤلفه فرهنگی اجتماعی با ضریب ۲/۵۹ بیشترین میانگین را دارد (کمتر از میانگین نظری ۳) که حاکی از نارضایتی جمعی ساکنان این بافت‌هاست. دو مؤلفه اقتصادی (با ضریب میانگین ۲/۳۱) و کالبدی (با ضریب میانگین ۲/۳۵) نیز شرایط مشابهی را در منطقه از نظر ساکنان دارند.

جدول ۳: پرسشنامه بازآفرینی شهری برای بافت فرسوده شهرکرد

Table 3: Urban regeneration questionnaire for the worn-out fabric of Shahrekord

متغیر	میانگین	مد	میانه	انحراف استاندارد	واریانس	دامنه تغییرات
پرسشنامه اول	اقتصادی (سؤال ۱ تا ۵)	۲/۳۱	۱/۴۵	۲/۳۱	۰/۷۴۵	۲/۸۰
	فرهنگی-اجتماعی (سؤال ۶ تا ۱۴)	۲/۵۹	۱/۶۰	۲/۵۰	۰/۵۰۴	۲/۲۰
	کالبدی (سؤال ۱۵ تا ۲۲)	۲/۳۵	۱/۵۰	۲۰/۲۰	۰/۷۴۱	۳/۰۰
	محیطی (سؤال ۲۳ تا ۲۸)	۲/۲۰	۱/۸۰	۲۰/۲۰	۰/۴۸۰	۱/۸۰
پرسشنامه دوم-پرسشنامه بونیدینگ شهری						
پرسشنامه دوم	مداخلات کالبدی فضایی (سؤال ۱ تا ۹)	۲/۴۲	۱/۶۵	۲/۰۰	۰/۶۹۷	۳/۰۰
	مداخلات غیرفضایی (سؤال ۱۰-۱۷)	۲/۵۱	۱/۷۵	۲/۰۰	۰/۷۶۲	۲/۷۱
	بازاریابی و ارتقا مکان (سؤال ۱۸ تا ۲۰)	۲/۱۲	۱/۶۵	۲/۰۰	۰/۸۵۳	۳/۲۵
	تأثیرات غیرمستقیم برندسازی (سؤال ۲۱ تا ۲۳)	۲/۲۵	۱/۸۰	۱/۸۰	۰/۹۲۰	۳/۲۰

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۱

در ارتباط با متغیر برندینگ شهری، بازاریابی و ارتقا مکان با ضریب ۲/۱۲ کمترین میانگین را دارند که نشان دهنده ضعف شدید تبلیغاتی و نبود برنامه در راستای ارتقا و هویت‌سازی این بافت از نظر ساکنان است. شاخص مداخلات غیرفضایی با میانگین ۲/۵۱ بیشترین ضریب اختصاص یافته در این گروه است. این درحالی است که با وجود داشتن

بیشترین ضریب، درجه نارضایتی نسبی زیادی (در ارتباط با متغیرهای برنامه‌ریزی نهادی شهری، مشارکت مردمی و بخش خصوصی، اختصاص سازمانی برای برندسازی، جشنواره‌ها، نهادسازی در راستای بازاریابی و ...) از خود نشان می‌دهد که این خود نشان‌دهنده نبود اراده و محرک‌هایی در راستای برندسازی شهری در منطقه مطالعه شده است. در نهایت، در این گروه مداخلات کالبدی-فضایی (۲/۴۲) و تأثیرات غیرمستقیم برندسازی (۲/۲۵) ضرایب پایینی از رضایتمندی را دارند که ریشه‌های نتایج به دست آمده از بافت فرسوده را متوجه نبود برنامه‌های نهادهای شهری در راستای بازآفرینی و بازاریابی هویت این بافت کرده است.

یافته‌های استنباطی

برای تعیین وضعیت توزیع داده‌ها در مرحله اول از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف (KS) استفاده شد. به استناد نتایج حاصل شده از این آزمون برای دو پرسشنامه بازآفرینی و برندینگ شهری مشخص شد که توزیع داده‌های هیچ کدام از متغیرها نرمال نیست و بر این اساس، برای انجام دادن آزمون معادله‌های ساختاری از نرم‌افزار Smart PLS و روش حداقل مربعات جزئی (PLS) (برای داده‌های غیرنرمال) استفاده شد. سپس در ارزیابی بخش اندازه‌گیری مدل، روابط بین متغیرهای نهفته و متغیرهای آشکار بررسی و از این طریق اعتبار یا روایی و اعتماد یا پایایی اندازه‌گیری‌ها بررسی شد. بر این اساس، ابتدا تحلیل عاملی تأییدی اجرا شد و باتوجه به بار عاملی به دست آمده تمامی شاخص‌هایی که مقادیرهای بار عاملی آنها کمتر از ۰/۴ بود، حذف و سپس مدل اصلاحی دوباره اجرا شد. افزون بر این، بعد از این مرحله دو معیار هم‌گرا و واگرا که مربوط به مدل‌سازی معادله‌های ساختاری است، بررسی شد. برای ارزیابی روایی هم‌گرا از معیار AVE (میانگین واریانس استخراج شده) (بیش از ۰/۵) و برای دستیابی به پایایی از پایایی ترکیبی (CR) (مقدار بیش از ۰/۷) استفاده شد. نتایج به دست آمده نشان از روایی و پایایی فراوان متغیرهای پژوهش دارد.

جدول ۴: مدل ضرایب مسیر مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری متغیرهای پژوهش

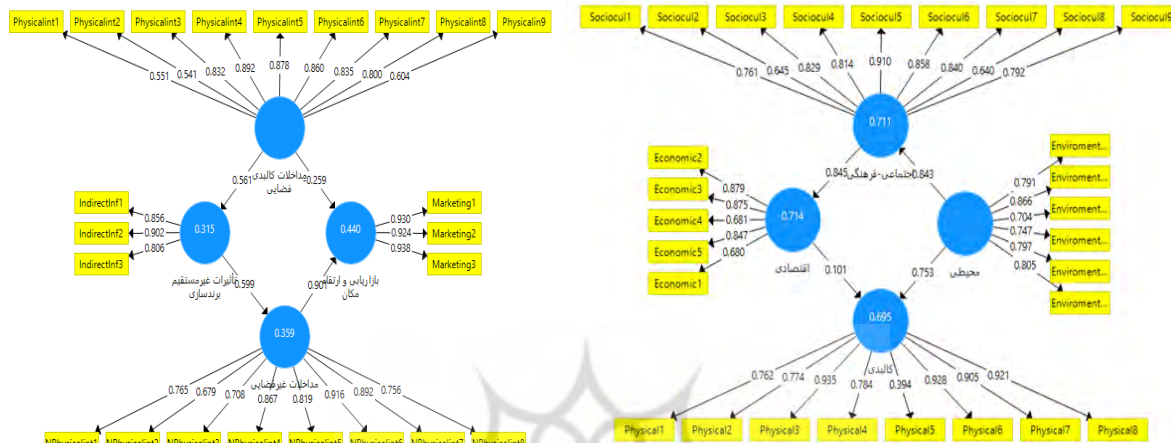
Table 4: Path coefficients model of measurement and structural models of research variables

(AVE) Average Variance Extracted	Composite Reliability	متغیرهای بازآفرینی
۰/۷۳۴	۰/۹۵۰	اقتصادی
۰/۷۱۴	۰/۹۰۹	فرهنگی-اجتماعی
۰/۶۳۴	۰/۸۹۶	کالبدی
۰/۶۵۷	۰/۸۵۰	محیطی
(AVE) Average Variance Extracted	Composite Reliability	متغیرهای برندسازی
۰/۶۲۱	۰/۸۹۰	مداخلات کالبدی-فضایی
۰/۶۲۴	۰/۸۶۸	مداخلات غیرفضایی
۰/۶۶۰	۰/۸۵۱	بازاریابی و ارتقا مکان
۰/۶۹۴	۰/۹۱۵	تأثیرات غیرمستقیم برندسازی

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۱

برازش مدل‌های اندازه‌گیری و تخمین ضرایب مسیر و بارهای عاملی متغیر بازآفرینی و برندینگ شهری

در این بخش با استفاده از نرم‌افزار PLS بارهای عاملی اندازه‌گیری و مقادیر بارهای عاملی متغیرها و سؤال‌ها محاسبه و آورده شد. نتایج به دست آمده نشان داد که تمامی ضرایب مدل نهایی بدون اینکه هیچ کدام از سؤال‌ها حذف شود، در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است؛ بنابراین نتایج به دست آمده از بارهای عاملی، روایی بالای سؤال‌های بازآفرینی شهری و برندینگ شهری را تأیید می‌کند.



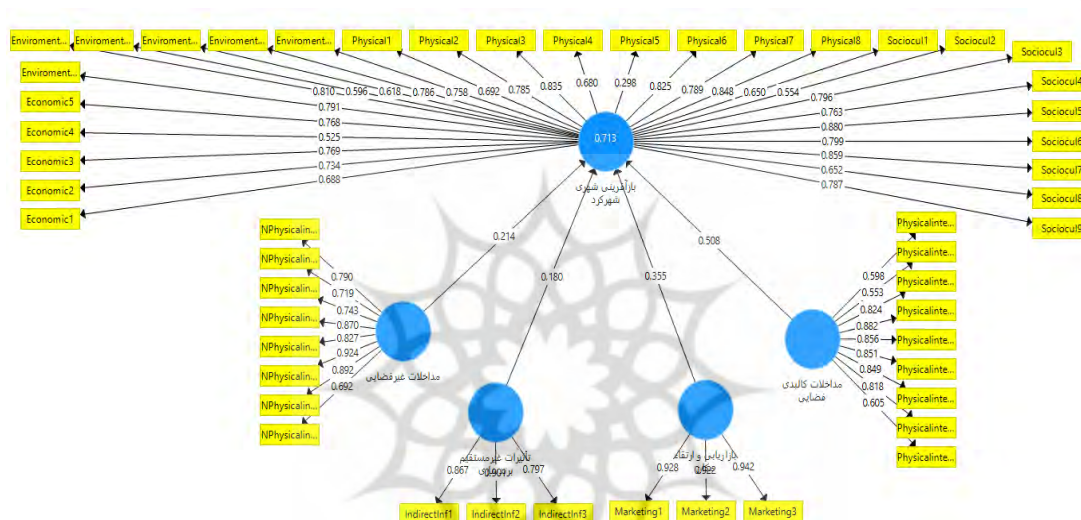
شکل ۵ و ۶: متغیرهای پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد و بارهای عاملی برای متغیرهای بازآفرینی و برندینگ شهری (منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۱)

Figures 5 and 6: Research variables in the mode of estimating standard coefficients and factor loadings for urban branding and regeneration variables

بر اساس بارهای عاملی متغیرهایی که بیشترین بار عاملی داشته باشند در اندازه‌گیری متغیر مربوط سهم زیادی دارند و شاخص‌هایی که ضرایب کمتری داشته باشند، سهم کمتری را در اندازه‌گیری سازه مربوط دارند. بر این اساس، برای متغیر اقتصادی مؤلفه میزان رونق فعالیت‌های اقتصادی در بافت بار عاملی (۰/۸۷۹)، در بین عوامل اجتماعی-فرهنگی متغیر میزان اعتماد به مدیریت شهری با بار عاملی (۰/۹۱۲)، در عوامل کالبدی، متغیر حمایت و برنامه‌ریزی برای دستیابی جامعه شهری به مسکن با بار عاملی (۰/۹۳۵) و در بین عوامل محیطی، مؤلفه‌های رضایت از جمع‌آوری پسماندهای موجود، دفع زباله و آلودگی صوتی در بافت بیشترین بار عاملی را دارند. همچنین، در ارتباط با متغیرهای برندینگ شهری در بین عوامل مداخلات کالبدی-فضایی، بهبود سیمای محله با بار عاملی (۰/۸۹۲)، در بین متغیرهای مداخلات غیر فضایی، مؤلفه تعریف چشم‌انداز روشن برای آینده محله با بار عاملی (۰/۹۱۶)، در میان شاخص‌های بازاریابی و ارتقا مکان، مؤلفه بهره‌گیری از رسانه‌های جمعی با بار عاملی (۰/۹۳۸) و در بین متغیرهای تأثیرات مستقیم برندسازی، به اشتراک گذاشتن تصاویر محله با بازدیدکنندگان با بار عاملی (۰/۹۰۲) بیشترین بارهای عاملی مربوط به متغیرهای اصلی خود هستند.

مدل‌یابی معادله‌های ساختاری

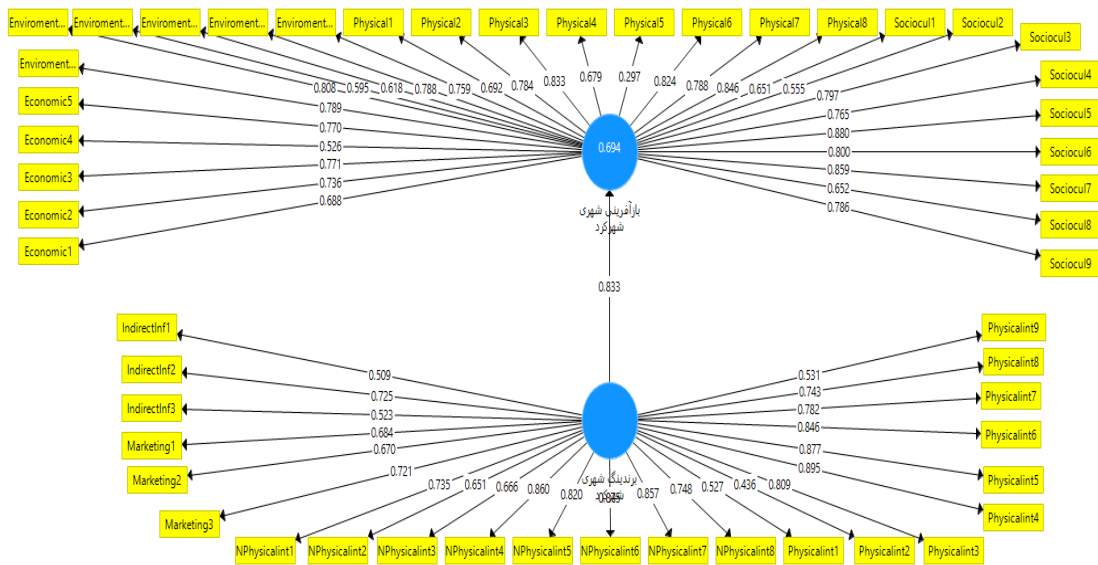
شکل ۷ تأثیرگذاری هر یک از مؤلفه‌های اصلی برندسازی شهری را بر بازآفرینی شهری در شهرکرد نشان می‌دهد. با ملاحظه نتایج به دست آمده مشخص می‌شود که بیشترین تأثیرگذاری را مؤلفه مداخلات کالبدی فضایی بر بازآفرینی مؤثر بافت فرسوده شهرکرد دارد. بر این اساس، این مؤلفه با ضریب مسیر ۰/۵۰۸ کمی بیش از نصف تغییرات بازآفرینی شهری را توضیح می‌دهد و بدین معناست که برای بازآفرینی بافت فرسوده شهرکرد باید به جراحی‌های فیزیکی و کالبدی در سطح محدوده بافت فرسوده با ابزار برندسازی شهری مبادرت کرد. دیگر مؤلفه‌های تأثیرگذار بر بازآفرینی شهری نیز به ترتیب بازاریابی و ارتقا مکان با ضریب (۰/۳۵۵)، مداخلات غیرفضایی (۰/۲۱۴) و تأثیرات غیرمستقیم بازاریابی با ضریب ۰/۱۸۰ در رده‌های بعدی تأثیرگذاری قرار می‌گیرند.



شکل ۷: مدل ساختاری تأثیر عوامل برندسازی شهری بر بازآفرینی شهری (منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۱)

Figure 7: Structural model of the influence of urban branding factors on urban regeneration

شکل ۸ تمامی روابط معادله‌های اندازه‌گیری (بارهای عاملی) و روابط معادله‌های ساختاری (ضرایب مسیر) را که با استفاده از آماره t آزمون می‌کند، در حالت معناداری ضرایب (t-value) نشان می‌دهد؛ از این رو با توجه به نوع سؤال‌هایی که در این پژوهش بیان شده است، هنگامی فرضیه‌ها تأیید می‌شود که ضریب مسیر مثبت و عدد معناداری آن نیز (همان آماره t است) معنادار باشد.



شکل ۸: مدل ساختاری تأثیر کلی برندسازی شهری بر بازآفرینی شهری (منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۱)

Figure 8: Structural model of the overall impact of urban branding on urban regeneration

مطابق نتایج به دست آمده (شکل‌های ۵ و ۶) از آزمون t ، کلیه بارهای عاملی در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار شده است و این بدان معناست که تمامی عوامل در اندازه‌گیری سازه‌های خود سهم معناداری را داشته‌اند. در این راستا، باتوجه به شکل‌های (۵ و ۶) و آشکار شدن برآیند نتایج بافت فرسوده شهرکرد که حاکی از تأثیر معنادار و مثبت برندسازی بازآفرینی شهری بافت فرسوده شهرکرد است، این تأثیر با ضریب مسیر ۰/۸۳۳ به صورت تأثیری قوی تفسیر می‌شود؛ بدین معنا که با تغییر یک واحد در عوامل و مؤلفه‌های برندسازی شهری، متغیرهای بازآفرینی شهری نیز به صورت زیادی در راستای موافق تغییر می‌کنند. به عبارت دیگر، نتایج به دست آمده از مدل ساختاری پژوهش و تحلیل تأثیر مؤلفه‌های کلی برندسازی شهری بر بازآفرینی مشخص می‌کند که عملیات در راستای برندسازی شهری و کاربست صحیح استراتژی‌های آن منجر به بازآفرینی بافت فرسوده شهرکرد به روش خلاقانه می‌شود که گامی در راستای توسعه پایدار این نوع بافت‌هاست.

نتیجه‌گیری

امروزه بافت‌های فرسوده و ناکارآمد شهری با مسائل و چالش‌های متعددی روبه‌روست که برای جلوگیری از تداوم این روند در ادبیات ساماندهی و برنامه‌ریزی شهری، راهبردها و نظریه‌های مختلفی ارائه شده است که می‌توان تمامی آنها را در نگرش بازآفرینی شهری خلاصه کرد؛ اما این نگرش با وجود روند تکاملی خویش در حوزه باز توسعه شهری و در نظر گرفتن تمامی وجوه و محدودیت‌ها، نقش عوامل و تعیین‌کننده‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی را در فرآیند طرح‌ها و اقدام‌های بازآفرینی در نظر نمی‌گیرد. در این راستا، امروزه و در عصر جهانی شدن و رقابت پذیری که شهرها در تلاش‌اند با ارائه تصویری مطلوب در ذهن سرمایه‌گذاران، گردشگران و مهاجران، سهم فراوانی از توجه جهان، بازار سرمایه و استعدادهای برجسته را به خود اختصاص دهند، برندسازی شهری می‌تواند

به‌عنوان یک فرصت بی‌نظیر برای این شهرها به حساب آید. این رویکرد به‌ویژه در بافت‌های فرسوده شهری از طرفی، با ایجاد مجموعه‌ای از تصاویر آشکار و مثبت از شهر بافت‌های فرسوده شهری را جذاب‌تر، ایدئال‌تر و بی‌نظیر می‌کند و از طرف دیگر با ایجاد تصویری مثبت از اینگونه بافت‌ها به این محله‌ها کمک کند تا با استفاده از توانمندی‌ها و قابلیت‌های محیطی، نیازها و انگیزه‌های گروه‌های هدف را به سمت ارتقا حس مکان و تحقق هدف‌های رقابتی و توسعه شهری هدایت کند.

پژوهش حاضر با هدف واکاوی تأثیر برندسازی بر بازآفرینی بافت فرسوده شهری شهرکرد و با استفاده از معادله‌های ساختاری انجام شد. بر این اساس، در پژوهش حاضر از دو پرسشنامه بازآفرینی و برندسازی و نیز از دو نرم‌افزار SPSS و PLS برای تحلیل هدف‌ها و پرسش‌های پژوهش استفاده شد که در ارتباط با نتایج به‌دست‌آمده در حیطه روایی آزمون، تمامی متغیرهای موجود در پژوهش با کسب رقم بیش از $0/4$ روایی حداکثری پیدا کردند. در این میان، پایایی گزینه‌های موجود نشان از پایایی زیاد مؤلفه‌های پژوهش با اعمال روش‌های گوناگون (CR و AVE) دارد. همچنین، نتایج به دست‌آمده از مدل ساختاری موجود نشان از وجود تأثیر معنادار و قوی مؤلفه اصلی برندسازی شهری بر بازآفرینی دارد که فعالیت در حیطه هرکدام از این مفاهیم باعث تغییراتی چشمگیر در مؤلفه دیگر می‌شود. ضریب به دست‌آمده برای اثبات این موضوع $0/830$ است که با همراه شدن آماره T نشان از معناداری و قوی بودن تأثیر دارد؛ بنابراین روشن است که عوامل بازآفرینی و باززنده‌سازی اجتماعی، اقتصادی، کالبدی و محیطی در بافت فرسوده شهرکرد چه تأثیر بسزایی در افزایش پایداری و محیاشدن این بافت در راستای برندسازی موفق این محدوده دارد. افزون بر این، نتایج به دست‌آمده از تحلیل متغیرها و گویه‌ها (حاصل مطالعات میدانی و تجربی در محدوده مطالعه‌شده) حکایت از وجود مشکلات و نارضایتی‌های شدید و ضعف‌های عمیق در بافت فرسوده منطقه مطالعه‌شده دارد؛ بنابراین با عنایت به مباحث نظری و نیز نتایج حاصل شده از مطالعات تجربی و میدانی پیشنهادهای زیر برای تحقق بازآفرینی پایدار شهری با برندسازی در محدوده مطالعه‌شده ارائه می‌شود.

بازآفرینی اقتصادی (میزان درآمد اهالی محل): اغلب ساکنان محله‌های بافت‌های فرسوده و نواحی منفصل شهری از لحاظ اقتصادی و درآمد ضعیف هستند. پس باید در کنار اجرای طرح‌های عمرانی به توانمندسازی آنان به‌ویژه در بخش اشتغالزایی و درآمد پایدار توجه ویژه داشت. بر این اساس، نتیجه بررسی پژوهش مذکور و برداشت میدانی از بافت فرسوده شهرکرد مؤید این مسئله است که بازآفرینی شهری در بافت فرسوده شهرکرد نیازمند ایجاد شغل‌های پایدار در منطقه و توانمندسازی اقتصادی ساکنان است؛ با این حال اجرای پروژه‌های برندسازی از طرفی، باعث شکوفایی اقتصادی منطقه مطالعه‌شده و از طرف دیگر، باعث درآمدزایی و ایجاد شغل پایدار در اینگونه مناطق و افزایش ارزش منطقه می‌شود.

همبستگی اجتماعی: بر این اساس یکی از نتایج پژوهش مذکور کمبود حس مشارکت و همبستگی اجتماعی در حفاظت از آثار تاریخی است که امتیاز بسیار پائینی نیز از لحاظ رضایت‌مندی ساکنان به دست آورد. درحقیقت، یکی از اصول برندسازی نیز مشارکت دادن همه ذی‌نفعان در برنامه‌ریزی برندینگ برای یکپارچه‌سازی سیستم برنامه‌ریزی و نیل به هدف‌های خود عنوان شده است که از نتایج پژوهش حاضر است.

تراکم ساختمانی در محدوده: یکی از اصول مهم در بازآفرینی محله‌های شهری ایجاد تغییرات کالبدی و وسعت‌بخشیدن به فضاهای باز و سبز در راستای آرام‌کردن تراکم و تحولات ساختمانی است. بازآفرینی شهری پایدار

با حفظ استخوان‌بندی بافت فرسوده و حفظ هویت و اصالت آن در راستای برندسازی موفق منطقه در صدد معاصر سازی و مدرن‌سازی فضاها، ارتقای فضاهای سبز، ارتقای پیاده‌مداری و تعریض شبکه معابر در محدوده است. نتایج پژوهش حاضر را می‌توان با بیانیه‌های هوی آن (2003)، وین (2005) در یک راستا دانست. جلوگیری از انتشار آلاینده‌های زیست‌محیطی: اصولاً هدف آن، حفظ بناهای با ارزش، ایجاد فضاهای سبز، توجه به دسترسی‌ها، سنجش میزان نفوذپذیری محله، سنجش کیفیت مصالح و توسعه زیرساخت‌هاست. حفظ و مرمت آثار تاریخی: در مبحث برندسازی یکی از مهم‌ترین مبانی آن حفظ و مرمت آثار تاریخی شهری عنوان شده است. درحقیقت، حفظ و احیای آثار تاریخی منطقه باعث تقویت هویت موجود در محله و ارتقای آن از جنبه‌های گوناگون می‌شود و در این راه گامی اساس محسوب می‌شود. برنامه‌ریزی نهادهای مدیریت شهری: نهادهای شهری مجری اصلی راهبردهای برندینگ شهری هستند. درحقیقت، عملکرد ضعیف این نهادها در شهرکرد در حوزه بازآفرینی و برندسازی شهری منجر به خروجی ضعیف از بافت فرسوده شهرکرد شده و آن را دچار نابسامانی‌های بسیاری کرده است. بهره‌گیری از روش‌های گرافیکی: با عنایت به اینکه بازاریابی از اصول بسیار مهم در امر برندسازی است و بدون این امر برندسازی دچار چالش اساسی می‌شود، بررسی میدانی بافت فرسوده شهرکرد حاکی از استفاده بسیار ضعیف از رنگ‌های گوناگون در بازسازی بافت فرسوده آن و عملکرد ضعیف ذی‌نفعان اجرایی این حوزه است. به اشتراک گذاشتن تصاویر محله: ادراک مثبت گردشگران و بازدیدکنندگان از بافت فرسوده شهری و گرفتن تصاویر زیبا و به اشتراک گذاردن آن باعث تبلیغات و ترویج حوزه مطالعه‌شده در برندسازی و بازآفرینی شهری می‌شود. در این راستا، براساس نظرهای اهالی منطقه فرسوده شهرکرد تاکنون بازخورد مناسبی از این محله در بین بازدیدکنندگان صورت نگرفته و این حوزه بسیار ضعیف عمل کرده است.

منابع

- اسدی، درنا، و رفیعیان، مجتبی (۱۳۹۷). بررسی عوامل مؤثر بر بازآفرینی محلات تاریخی با تأکید بر رویکرد برندسازی شهری (نمونه موردی: محله سنگ سیاه شیراز). *مطالعات محیطی هفت حصار*، ۶(۲۴)، ۵-۱۴.
<https://hafthesar.iauh.ac.ir/article-1-566-fa.html>
- امینی، شیوا، و انصاری مهیاری، سحر (۱۴۰۰). *برندسازی شهری به عنوان محرکی برای احیا و بازآفرینی شهری*. کنفرانس ملی به‌سوی شهرسازی و معماری دانش‌بنیان، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات تهران.
<https://sid.ir/paper/901341/fa>
- بهراری، نادر، آقازاده، هاشم، و روشندل اربطانی، طاهر (۱۳۹۶). طراحی الگو برندسازی شهری برای توسعه کارآفرینی (مورد مطالعه: شهرستان گرمی). *فصلنامه توسعه کارآفرینی*، ۱۰(۲)، ۲۱-۲۴.
<https://doi.org/10.22059/jed.2017.238762.652280>
- پوراحمد، احمد، کشاورز، مهناز، علی‌اکبری، اسماعیل، و هادوی، فرامرز (۱۳۹۶). بازآفرینی پایدار بافت‌های ناکارآمد شهری (مورد مطالعه: منطقه ۱۰ شهر تهران). *فصلنامه آمایش محیط*، ۳۷(۷)، ۱۶۷-۱۹۴.
<https://sanad.iau.ir/Journal/ebtp/Article/986494>

رسولی، محمد، حاجی‌زاده اناری، حسن، سعیدپور، شراره، هوشنگ، محمدمهدی، و قبادی، شادی (۱۴۰۲). ارائه راهبردهای بازآفرینی رویدادمدار در بافت‌های فرسوده شهری (مطالعه موردی: بافت فرسوده شهر سنندج).

<https://doi.org/10.22034/usd.2023.706525>. ۷۰-۵۱، ۴(۱۱)، فصلنامه توسعه پایدار شهری، ۴(۱۱)، ۷۰-۵۱.

زارع، مریم، بندرآباد، علیرضا، و شهبان، پویان (۱۴۰۰). بازآفرینی شهری در چارچوب پروژه‌های محرک توسعه شهری (مطالعه موردی: محله‌های سنگ سیاه، قلعه محمود و هارونیه در شیراز، کرمان و اصفهان). فصلنامه علمی پژوهش و برنامه‌ریزی شهری، ۱۲(۴۷)، ۳۳۹-۳۶۲.

<https://doi.org/10.30495/jupm.2022.28337.3918>

سبحانی، نوبخت، حکمت‌نیا، حسن، فخارتازه یزدی، فرشته، و سلمان‌زاده، سینا (۱۴۰۲). ارزیابی بافت‌های فرسوده شهری با رویکرد بازآفرینی شهری (مطالعه موردی: شهر میاندوآب). فصلنامه پژوهش‌های جغرافیایی انسانی،

۳(۳)، ۱۱۵-۱۳۸. <https://doi.org/10.22059/jhgr.2022.332976.1008401>

سویزی، امیر (۱۴۰۲). برن‌سازی شهری در راستای بازآفرینی هویت شهری. دومین کنفرانس بین‌المللی معماری، عمران، شهرسازی، محیط زیست و افق‌های هنر اسلامی در بیانیه گام دوم انقلاب، دانشگاه هنر اسلامی تبریز.

<https://civilica.com/doc/1614445/>

شفاعتی، آرزو، ولی‌زاده، رضا، رحیمی، اکبر، و پناهی، علی (۱۴۰۱). تحلیلی بر نقش توسعه هوشمند شهری در توسعه میان‌افزای مناطق فرسوده تبریز (نمونه پژوهش: منطقه ۸ تبریز). جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی، ۳۳(۱)، ۱۱۳-

۱۳۲. <https://doi.org/10.22108/gep.2021.125940.1374>

فرخ‌زنوزی، عباس (۱۳۸۰). ضرورت نوزایی شهری. فصلنامه هفت شهر، ۲(۴)، ۶-۱۵.

<https://www.sid.ir/paper/447913/fa>

محمدی‌فر، یوسف، روستا، احمد، قره‌چه، منیژه، و محمدرضا حمیدی‌زاده (۱۳۹۵). ضرورت‌ها و پیامدهای برن‌آفرینی شهری و اثرات آن بر جذب گردشگر با تأکید بر نقش رضایت شهروندان ساکن. اولین همایش

بین‌المللی اقتصاد شهری با رویکرد اقتصاد مقاومتی، اقدام و عمل، انجمن علمی اقتصاد شهری ایران، تهران.

<https://civilica.com/doc/510631/>

مهندسین مشاور برنامه‌ریزی، شهرساز و معمار شهر و خانه (۱۳۹۱). طرح جامع شهر شهرکرد.

منوریان، علی، ابوئی اردکان، محمد، پورموسوی، محمود، و رحیمیان، اکبر (۱۳۹۲). مدل فرآیندی برن‌سازی شهری برای کلانشهرهای ایران. چشم‌انداز مدیریت شهری، ۴(۱)، ۶۳-۴۱.

https://jpap.sbu.ac.ir/article_94825.html

میتلن، دیانا، و ساترسویت، دیوید (۱۳۹۵). توانمندسازی شهروندان در سکونت‌گاه‌های تصرفی: دولت محلی، جامعه مدنی و کاهش فقر شهری (کیانوش ذاکر حقیقی، مترجم). وزارت مسکن و شهرسازی سازمان عمران و بهسازی

شهری. (اثر اصلی منتشر شده در سال ۲۰۰۴).

نوریان، فرشاد، و آریانا، اندیشه (۱۳۹۱). تحلیل چگونگی حمایت قانون از مشارکت عمومی در بازآفرینی شهری

(مطالعه موردی: میدان امام علی (عتیق) اصفهان). نشریه هنرهای زیبا-معماری و شهرسازی، ۱۷(۲)، ۱۵-۲۸.

<https://doi.org/10.22059/jfaup.2012.30156>

هودسنی، هانیه (۱۳۹۴). مدیریت بازآفرینی شهری با تأکید بر فرآیندهای حکمروایی محلی (نمونه موردی: شهر تهران) [رساله دکتری شهرسازی، دانشگاه تربیت مدرس]. گنج.

<https://ganj.irandoc.ac.ir/#/articles/2efd5a4258ca64b54094fa0307f3fb1e>

References

- Amini, S.H., & Ansari Mehiari, S. (2021). *Urban branding as a stimulus for urban revitalization and regeneration*. National Conference Towards Urban Planning And Knowledge-Based Architecture. Islamic Azad university research sciences branch, Tehran. <https://sid.ir/paper/901341/fa> [In Persian].
- Asadi, D., & Rafiyan, M. (2017). Investigating factors affecting the regeneration of historical neighborhoods with an emphasis on the urban branding approach (Case example: Shiraz Sang Siah neighborhood). *Haft Hesar Environmental Studies*, 24(6), 5-14. <https://hafthesar.iauh.ac.ir/article-1-566-fa.html> [In Persian].
- Ashworth, G., & Kavaratzis, M. (2009). Beyond the Logo: Brand management for cities. *Journal Of Brand Management*, 16(4), 520-532. <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.bm.2550133>
- Bahari, N., Aghazadeh, H., & Roshandel Arbatani, T. (2016). Designing a model of urban branding for the development of entrepreneurship (Case study: Shahresta garmi). *Entrepreneurship Development Quarterly*, 2(10), 221-240. <https://doi.org/10.22059/jed.2017.238762.652280> [In Persian].
- Christelle, B., & Damidavičiūtė, A. (2016). *Urban regeneration in rio de janeiro favelas during the olympic games of 2016* [Master Thesis in Development & International, Aalborg University]. AAU Studenterprojekter. https://projekter.aau.dk/projekter/files/239530970/Master_Thesis_final.pdf
- Consulting engineers, planners, urban planners and city and home architects. (2012). *Shahrekord city master plan*. [In Persian].
- Dean, K., & Trillo, C. (2019). Assessing sustainability in housing led urban regeneration: Insights from a housing association in Northern England. *Architecture MPS*, 15(2), 1-18. <https://doi.org/10.14324/111.444.amps.2019v15i2.001>
- Farrokh Zenozi, A. (2001). The necessity of urban renewal. *Haft Shahr Quarterly*, 2(4), 6-15. <https://www.sid.ir/paper/447913/fa> [In Persian].
- Fernández, D. B., Meethan, K. (2014). The relationship of city branding and tourist promotion: the case of plymouth (uk) and malaga (Spain). *Athens Journal Of Tourism*, 1(3), 217-226. <https://doi.org/10.30958/ajt.1-3-4>
- Hodsney, H. (2014). *Urban regeneration management with emphasis on local governance processes (Case example: Tehran city)* [Doctoral thesis on urban planning, Tarbiat Modares University]. Ganj. <https://ganj.irandoc.ac.ir/#/articles/2efd5a4258ca64b54094fa0307f3fb1e> [In Persian].
- Kavaratzis, M. (2008). Cities and their brands: Lessons from corporate branding. *Place Branding And Public Diplomacy*, 5(4-5), 229-239. <https://link.springer.com/article/10.1057/pb.2008.3>
- Manourian, A., Abui Ardakan, M., Pourmosavi, M., & Rahimian, A. (2012). Urban branding process model for Iranian metropolises. *Urban Management Perspective*, 4(1), 41-63. https://jpap.sbu.ac.ir/article_94825.html [In Persian].
- Mareeva, V.M., Ahmad, A.M., Ferwati, M.S., & Garba, S.B. (2022). Sustainable urban regeneration of blighted neighborhoods: The case of al ghanim neighborhood, doha, qatar. *Sustainability*, 14(6963), 1-25, 6963. <https://doi.org/10.3390/su14126963>
- Mohammadifar, Y., Roosta, A., Qarache, M., & Mohammadreza H. (2015). *Necessities and consequences of urban branding and its effects on tourist attraction with emphasis on the role of satisfaction of resident citizens*. The First International Conference On Urban Economy (With The Approach Of Resistance Economy, Action And Practice), Scientific association of urban economics of Iran, Tehran. <https://civilica.com/doc/510631/> [In Persian].
- Mitlen, D., & Satterssweet, D. (2015). *Empowering the city in squatter settlements: Local government, civil society and reducing urban poverty* (K. Zakerhaghiqi, Trans.). Ministry of Housing and urban development, civil and urban improvement organization. (Original work published 2004). [In Persian].

- Noorian, F., & Ariana, A. (2011). Analysis of how the law supports public participation in urban regeneration (Case study: Imam Ali Square (Atiq) Isfahan). *Journal Of Fine Arts-Architecture And Urban Planning*, 17(2), 15-28. <https://doi.org/10.22059/jfaup.2012.30156> [In Persian].
- Peerapun, W. (2018). Participatory planning approach to urban conservation and regeneration in amphawa communitive. *Thailand Asian Journal Of Environment Behavior Studies*, 3(6), 147 – 155. <https://doi.org/10.21834/aje-bs.v3i6.245>
- Peng, Y., Lai, Y., Li, X., & Zhang, X. (2015). An alternative model for measuring the sustainability of urban regeneration: The way forward. *Journal Of Cleaner Production*, 109(4), 76–83. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.06.143/>
- Pourahmad, A., Keshavarz, M., Ali Akbari, I., & Hadaway, F. (2016). Sustainable regeneration of inefficient urban tissues under study: District 10 of Tehran. *Amish Mohit Quarterly*, 37(7), 194-167. <https://sanad.iau.ir/Journal/ebtp/Article/986494> [In Persian].
- Prilenska, V. (2012). City branding as a tool for urban regeneration: Towards a theoretical framework. *Architecture And Urban Planning*, 32(2), 23-34. <https://doi.org/10.7250/aup.2012.002>
- Purwanti, A., & Genoveva. (2017). *An evaluation of city branding to reinforce the city competitiveness (A case study of Surabaya)*. Proceedings Of 63rd The IRES International Conference, Bangkok, Thailand. https://www.worldresearchlibrary.org/up_proc/pdf/696-149061424236-41.pdf
- Rasouli, M., Hajizadeh Anari, H., Saidpour, S., Houshang, M. M., & Qobadi, H. (2023) Presentation of event-oriented regeneration strategies in worn-out urban tissues (Case study: Worn-out tissue of Sanandaj city). *Sustainable Urban Development Quarterly*, 4(1), 51-70. <https://doi.org/10.22034/usd.2023.706525> [In Persian].
- Ricciardelli, A, Raimo, N., Manfredi, F., & Vitolla, F. (2021). *Sustainability of urban regeneration projects in resilient cities: A multiple case study*. In 16th International Forum on Knowledge Asset Dynamics, Rome. <http://hdl.handle.net/10419/246779>
- Rizzi, P., & Dioli, I. (2010). From strategic planning to city branding: Some empirical evidence in Italy. *Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 8(3), 39-49. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2010.08.033>
- Shefaati, A., Valizadeh, R., Rahimi, A., & Panahi. (2022). An analysis of the role of smart urban development in the intermediate development of worn-out areas of Tabriz (Research sample: Tabriz Region 8). *Geography And Environmental Planning*, 33(1) 113-1. <https://doi.org/10.22108/gep.2021.125940.1374> [In Persian].
- Sobhani, N., Hekmat Nia, H., Fakhartazeh Yazdi, F., & Salmanzadeh, S. (2023). Evaluation of worn-out urban tissues with urban regeneration approach (Case study: Miandoab city). *Human Geography Research Quarterly*, 55(3) 115-138. <https://doi.org/10.22059/jhgr.2022.332976.1008401> [In Persian].
- Swayzi, A. (2023). *Urban branding in the direction of recreating urban identity*. The Second International Conference On Architecture, Civil Engineering, Urban Planning, Environment And Horizons Of Islamic Art In The Statement Of The Second Step Of The Revolution. Islamic art university of Tabriz. <https://civilica.com/doc/1614445/> [In Persian].
- Talen, E., Menozzi, S., & Schaefer, C. (2015). What is a great neighborhood? An analysis of APA's top-rated places. *Journal Of The American Planning Association*, 81(2), 121–141. <https://doi.org/10.1080/01944363.2015.1067573>
- Zare, M., Bandarabad, A., & Shahabian, P. (2021). Urban regeneration in the framework of urban development stimulating projects (Case: Seng Siah, Qala Mahmoud and harounieh neighborhoods in Shiraz, Kerman and Isfahan). *Scientific Quarterly Of Urban Research And Planning*, 12(47). 339-362. <https://doi.org/10.30495/jupm.2022.28337.3918> [In Persian].
- Zenker, S., & Rütter, N. (2014). Is satisfaction the key? The role of citizen satisfaction, place attachment and place brand attitude on positive citizenship behavior. *Cities*, 38(2), 11-17. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2013.12.009>
- Zhang, L., & Xiaobin Z. (2009). City branding and the olympic effect: A case study of Beijing. *Cities*, 26(2), 245-254. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2009.05.002>