



## The Importance of Place Attachment in Urban Management and the Role of Design Factors

**Maedeh**

**Hashemzadeh** 

Master of Urban Design, North Tehran branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

**Hassan Sadeghi**

**Naeini** \*

Associate Professor, School of Architecture and Environmental Design, Iran University of Science & Technology (IUST), Tehran, Iran.

**Naemeh**

**Donyamali** 

Master of Industrial Design, AL Zahra University/  
CEO of User Center Sustainability Design Institution,  
Tehran, Iran.

**Mahdiyeh**

**Jafarnejad Shahri** 

PhD Candidate, School of Architecture and Environmental Design, Iran University of Science & Technology (IUST), Tehran, Iran.

### Abstract

This study examines the impact of urban products on enhancing individuals' connection to their cities and strengthening social bonds among residents. To this end, a thorough review of the EMERALD, WOS, and EBSCO academic databases was conducted, focusing on documents published from 2013 to November 2022. Out of an initial 1532 articles, 14 key articles were selected for final review after several stages of evaluation. The findings showed that urban products play a significant role in increasing citizens' sense of belonging to their cities and positively influencing their quality of life and satisfaction levels. This research provides insights for urban policy-making, planning, and branding processes, emphasizing the importance of considering the role of product designers as a crucial part of urban design. These

\* Corresponding Author: [naeini@iust.ac.ir](mailto:naeini@iust.ac.ir)

**How to Cite:** Hashemzadeh, M., Sadeghi Naeini, H., Donyamali, N., Jafarnejad Shahri, M. (2024). The Importance of Place Attachment in Urban Management and the Role of Design Factors, *Journal of Urban and Regional Development Planning*, 9(30), 87 -125. DOI: 10.22054/urdp.2024.78328.1627

designers can help strengthen the bond between citizens and their cities and enhance social cohesion. The originality of this research lies in its systematic approach to understanding the impact of urban products on city attachment and social bonds.

**Keywords:** City, Design, Place Attachment, Product, Urban Planning.



## **Introduction**

Urbanization has rapidly increased in recent decades, creating challenges such as population density, cultural diversity, and infrastructural demands. Addressing these challenges requires innovative urban management solutions to improve quality of life and increase citizen satisfaction. A key strategy involves using urban products—physical, cultural, and social elements that facilitate connections between citizens and their cities. These products include benches, lighting, traffic signs, artistic structures, and more, serving both practical and cultural functions. Non-physical elements, like traditions and events, also significantly impact social connections and the sense of belonging among citizens. Urban products help enhance the quality of life by fostering local culture, collective identity, and a sense of belonging, which in turn promotes social participation and cohesion. This study aims to explore the impact of urban products on social interactions and citizens' attachment to their cities by analyzing relevant academic literature.

## **Literature Review**

In the dynamic landscape of global communities, cities strive to distinguish themselves to achieve diverse economic, political, or socio-psychological goals. Governments often engage in crafting a unique place identity to promote to various markets, both internal and external (Kavaratzis and Ashworth, 2005). Place identity involves a mix of personal memories and emotions linked to specific locations, playing a key role in fostering a sense of attachment and belonging. It encompasses not just physical appearance but also the emotional and intellectual relationships between individuals and their communities (Isa et al., 2022).

Place attachment refers to a positive emotional bond between individuals and their surroundings, involving both dependency and identity (Dada et al., 2021). People often develop attachments based on attributes like pleasantness and safety, which motivates them to stay even in unfavorable conditions (Shaykh-Baygloo, 2020). Despite its complex, context-specific nature influenced by various social and psychological elements, place attachment is increasingly recognized as vital in urban design and enhancing life satisfaction (Dasgupta et al., 2022). The sense of place combines individual perceptions with environmental characteristics, mixing subjective experiences such as

memories and culture with objective elements like landscape. It reflects a deep connection people have with their environments, involving cognitive associations, emotional bonds, and the relevance of a place to personal interests (Dameria et al., 2020). Understanding these concepts is essential for urban planning, as they help cities foster a strong sense of community and belonging, enhancing the overall quality of urban life.

### **Methodology**

This research explores how urban products can create a sense of attachment to a city and the social bond between citizens. Relevant documents from 2013 to November 2022 were reviewed using EMERALD, WEB OF SCIENCE (WOS), and EBSCO databases.

Selection process:

- A search was conducted using the keywords "City," "Product," "Place Attachment," and "Design" in English open-access articles, resulting in an initial yield of 1,532 articles.
- Titles were screened to refine the selection, reducing the total to 39 articles.
- Abstracts were subsequently reviewed, leading to the selection of 26 articles for further consideration.
- A thorough examination of the full texts was performed, ultimately identifying 14 relevant articles for final analysis.

### **Conclusion**

Urban planning and design are inherently interdisciplinary fields aimed at addressing citizens' needs within the framework of sustainable urban development. This research underscores the direct relationship between urban design, architectural identity, and place attachment. Urban elements, conceptualized as products, serve as critical links in the connection between the city and its inhabitants; therefore, their precise and meaningful design should be prioritized. In this context, the role of industrial designers, particularly product designers, is deemed essential. Studies have demonstrated their significant influence on enhancing urban living standards and increasing citizen satisfaction. Citizens' comprehension of urban spaces and their positive experiences within these environments are pivotal factors that must be assessed and valued to foster suitable place attachment. The quality of urban product design, encompassing

a wide range of factors, plays a crucial role in ensuring citizen satisfaction and enhancing overall quality of life. Furthermore, citizens' perceptions of the city and their experiences of well-being are closely linked to the design of these urban products. The study advocates for the integration of product design into urban planning processes to create interconnected and meaningful urban environments. It is recommended that city managers and planners prioritize the involvement of product designers in the urban design process to enhance the quality of urban life and elevate resident satisfaction.





فصلنامه برنامه‌ریزی توسعه شهری و منطقه‌ای  
سال نهم، شماره ۳۰، پاییز ۱۴۰۳، ص ۸۷ تا ۱۲۵  
[www.urdp.atu.ac.ir](http://www.urdp.atu.ac.ir)  
DOI: 10.22054/urdp.2024.78328.1627

## اهمیت دلبستگی مکانی در مدیریت شهری و نقش فاکتورهای طراحی

کارشناسی ارشد طراحی شهری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال، تهران، ایران

مائده هاشمزاده

دانشیار، گروه طراحی صنعتی، دانشگاه علم و صنعت ایران، تهران، ایران

حسن صادقی نائینی \*

کارشناسی ارشد طراحی صنعتی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران

ناعمه دنیاامالی

دانشجوی دکتری طراحی صنعتی، دانشگاه علم و صنعت ایران، تهران، ایران

مهديه جعفرنژاد شهری

### چکیده

این مطالعه به بررسی تأثیر محصولات شهری در افزایش ارتباط افراد با شهرهای خود و تقویت ارتباطات اجتماعی میان ساکنان آن‌ها پرداخت. به این منظور، با بررسی دقیق پایگاه‌های داده علمی امرالد، اسکوپ<sup>۱</sup> و وب آف ساینس<sup>۳</sup> اسناد منتشر شده از سال ۲۰۱۳ تا نوامبر ۲۰۲۲ مورد مطالعه قرار گرفت. از مجموع ۱۵۳۲ مقاله‌ی اولیه، پس از چندین مرحله ارزیابی، ۱۴ مقاله‌ی کلیدی برای بررسی نهایی انتخاب شدند. یافته‌ها نشان داد که محصولات شهری نقش قابل توجهی در افزایش حس تعلق شهروندان به شهرهایشان داشته و بر بهبود کیفیت زندگی و میزان رضایتمندی آن‌ها تأثیر مثبتی گذاشتند. این پژوهش دیدگاه‌هایی را برای سیاست‌گذاری‌های شهری، برنامه‌ریزی‌ها و فرآیندهای برندسازی شهری ارائه داد و بر اهمیت در نظر گرفتن نقش طراحان محصول به عنوان بخش مهمی از فرآیند طراحی شهری تأکید داشت، چراکه این گروه از طراحان قادرند به تقویت پیوند شهروند با شهر و ارتقاء همبستگی اجتماعی کمک کنند. اصالت این تحقیق در رویکرد سیستماتیک آن برای درک تأثیر محصولات شهری بر ارتباط با شهر و پیوندهای اجتماعی بود.

**کلیدواژه‌ها:** برنامه‌ریزی شهری، دلبستگی مکانی، شهر، طراحی، محصول.

\* نویسنده مسئول: [naeini@iust.ac.ir](mailto:naeini@iust.ac.ir)

1. Emerald
2. Ebsco
3. Web of Science (wos)

## مقدمه

در دهه‌های اخیر، رشد سریع شهرنشینی و پیچیدگی‌های زندگی شهری نیاز به راهکارهای نوین و کارآمد مدیریت شهری را برای بهبود کیفیت زندگی و افزایش رضایتمندی شهروندان افزایش داده است. این روند فزاینده شهرنشینی، همراه با چالش‌هایی نظیر تراکم جمعیت، تنوع فرهنگی و نیازهای روزافزون زیرساختی، اهمیت ایجاد فضایی انسانی و دوست‌داشتنی در شهرها را دوچندان کرده است. یکی از راهکارهای مهم برای مقابله با این چالش‌ها، بهره‌گیری از محصولات شهری است که شامل مجموعه‌ای گسترده از عناصر فیزیکی، فرهنگی و اجتماعی است و در فضاهای عمومی شهری نقش آفرینی می‌کنند و به برقراری ارتباط شهروندان با شهر کمک می‌کنند.

این عناصر می‌توانند شامل نیمکت‌ها، روشنایی‌های عمومی، علائم راهنمایی، سازه‌های هنری و دیگر تجهیزات شهری باشند که علاوه بر کارکرد عملی، جنبه‌های زیبایی‌شناختی و فرهنگی نیز دارند. همچنین، آیین‌ها، سنت‌ها، رویدادهای فرهنگی و اجتماعی و نمادهای شهری نیز به‌عنوان محصولات شهری در نظر گرفته می‌شوند. بر این نکته تأکید می‌شود که به استناد تعریف اخیر، مبلمان شهری نیز زیرگروه محصولات شهری هستند. شایان‌ذکر است که عناصر غیرفیزیکی به‌اندازه عناصر فیزیکی، در ایجاد و تقویت ارتباطات اجتماعی و حس تعلق شهروندان به شهرهایشان نقش دارند و شاید یکی از چالش‌های مدیریت شهری نوین نیز به‌شمار آیند. از این‌رو این مقاله پژوهشی بر نقش محصولات شهری تأکید دارد.

محصولات شهری به بهبود کارکردهای شهری و ارتقای کیفیت زندگی در شهرها کمک می‌کنند. این محصولات با ایجاد فضاهای تعاملی، ترویج فرهنگ محلی و تقویت هویت جمعی، حس تعلق و ارتباط شهروندان با محیط زندگی‌شان را افزایش می‌دهند. این ارتباط می‌تواند به مشارکت اجتماعی بیشتر، کاهش انزوای اجتماعی و تقویت پیوندهای اجتماعی منجر شود؛ به‌عبارت‌دیگر، محصولات شهری به‌عنوان واسطه‌ای میان افراد و

فضاهای شهری عمل کرده و با ایجاد تجربه‌های مثبت و خاطرات مشترک، به بهبود روابط اجتماعی و همبستگی اجتماعی کمک می‌کنند.

با توجه به اهمیت این موضوع، پژوهش حاضر به بررسی دقیق تأثیر محصولات شهری بر ارتباطات اجتماعی و دلبستگی شهروندان به شهرهایشان می‌پردازد. این تحقیق با تحلیل مقالات علمی منتشر شده در پایگاه‌های داده استنادی، سعی دارد نقش و اهمیت این محصولات را در بهبود کیفیت زندگی شهری و افزایش رضایتمندی شهروندان روشن سازد و چرایی و چگونگی اهمیت نقش محصولات شهری را تبیین نماید.

### پیشینه تحقیق و ادبیات تجربی

#### هویت مکان<sup>۱</sup>

در چشم‌انداز پویای جوامع جهانی، مکان‌ها پیوسته در تلاش برای متمایز شدن از یکدیگر در پی دستیابی به اهداف اقتصادی، سیاسی یا روان‌شناختی-اجتماعی متفاوت بوده‌اند. تلاش آگاهانه دولت‌ها برای ایجاد هویت مکانی منحصربه‌فرد و ترویج آن به بازارهای خاص، داخلی و خارجی، رویه‌ای است که تقریباً به قدمت حکومت مدنی است (Kavaratzis and Ashworth, 2005).

هویت مکان به مجموعه‌ای از خاطرات و احساسات فردی اشاره دارد که با مکان‌های فیزیکی خاصی مرتبط است. این مفهوم نقش کلیدی در ابعاد اجتماعی و فرهنگی زندگی شهری دارد و بر احساس تعلق<sup>۲</sup> و دلبستگی<sup>۳</sup> افراد تأثیر می‌گذارد. با وجود اینکه هویت مکان به ابعادی فراتر از مشخصات فیزیکی خود اشاره دارد و شامل ارتباطات عمیق عاطفی و منطقی بین انسان‌ها و اجتماعات می‌گردد، اغلب دیده می‌شود که تأکید بیشتر بر روی عناصر کالبدی شهری قرار می‌گیرد که این امر می‌تواند منجر به غفلت از پیوندهای عمیق‌تر و معنادارتر بین انسان‌ها و فضاهایی که در آن‌ها زندگی می‌کنند، شود (Isa, Hedayati Marzbali and Saad, 2022). افراد ارتباطات ذهنی و عاطفی منحصربه‌فردی با

---

1. Place identity  
2. Sense of belonging  
3. Attachment



محیط فیزیکی ایجاد می‌کنند که به ایجاد پیوندهای عاطفی قوی با مکان‌های خاص و افزایش تجربه کلی و احساس تعلق آن‌ها در این مکان‌ها می‌انجامد (Pohlmann et al., 2023).

مفهوم «هویت مکان» باید هم منحصربه‌فرد بودن و هم پایداری را دربرگیرد، زیرا هویت ترکیبی از تمایز و پیوستگی است (Dameria et al., 2020). توسعه هویت مکان به تفکرات و بحث‌های عمیقی نیاز دارد که ارزش‌ها و درک ویژگی‌های منحصربه‌فرد یک مکان را تقویت می‌کند (Feng, Berndt and Ots, 2023).

### دل‌بستگی مکانی<sup>۱</sup>

اصطلاح «دل‌بستگی مکانی» بر ارتباط عاطفی با یک محیط خاص تأکید دارد. این مفهوم منعکس‌کننده یک پیوند عاطفی مثبت بین افراد و محیط اطرافشان است و جنبه‌هایی از وابستگی<sup>۲</sup> و هویت<sup>۳</sup> را در بر می‌گیرد (Dada et al., 2021). افراد معمولاً دل‌بستگی خود به مکان را بر اساس ویژگی‌های خاصی از یک منطقه مانند دل‌پذیری<sup>۴</sup> و امنیت<sup>۵</sup> آن شکل می‌دهند. جالب است که دل‌بستگی مکانی می‌تواند به‌عنوان یک انگیزه قدرتمند برای افراد به‌منظور ماندن در یک مکان خاص، حتی در شرایط نامطلوب، عمل کند (Shaykh- Baygloo, 2020). دل‌بستگی مکانی افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهد تا در اقدامات جمعی که محیط پیرامون آن‌ها را شکل می‌دهد، شرکت کنند (Grocke, Eversole and Hawkins, 2022).

دل‌بستگی مکانی از طریق دو بعد اصلی درک می‌شود: کارکردی (وابستگی به مکان) و عاطفی (هویت مکان). دل‌بستگی کارکردی بر این اساس است که یک مکان چقدر نیازها و اهداف یک فرد را برآورده می‌کند، درحالی‌که دل‌بستگی عاطفی به جنبه‌های عاطفی رابطه بین فرد و مکان و همچنین تأثیر مکان بر هویت فرد اشاره دارد. دل‌بستگی کارکردی با توانایی یک مکان برای پاسخگویی به اهداف مرتبط است، در مقابل، دل‌بستگی عاطفی ریشه در پیوندهای عاطفی و هویت فرد با یک مکان دارد که اغلب از

1. Place attachment
2. Dependency
3. Identity
4. Pleasantness
5. safety

تجربیات شخصی یا خاطرات مرتبط با آن مکان ناشی می‌شود (Dada et al., 2021). در تعریفی دیگر، ابعاد دل‌بستگی مکانی در سه دسته فردی، روان‌شناختی و محیطی تقسیم می‌شود. بعد اول بر فردی که با مکان پیوند خورده و اینکه تا چه حد این پیوند تحت تأثیر معانی شخصی و مشترک قرار دارد، متمرکز است. بعد دوم به فرآیندهای روان‌شناختی مانند نقش احساسات، افکار و رفتارها در شکل‌گیری دل‌بستگی می‌پردازد. بعد سوم بر خود مکان، ویژگی‌ها و ماهیت آن متمرکز است (Scannell and Gifford, 2010). شایان‌ذکر است که بین کیفیت محیطی شهری و رضایت شهروندان نیز ارتباط معنی‌داری وجود دارد (حویزوی و همکاران، ۱۴۰۲).

با وجود ماهیت پیچیده و خاص رابطه بین افراد و مکان‌ها که تحت تأثیر عناصر اجتماعی و روان‌شناختی متعددی قرار دارد، اهمیت مفهوم دل‌بستگی مکانی در حال افزایش است. این مفهوم به‌عنوان یک عامل کلیدی در راهبردهای طراحی شهری، بخشی از زندگی شهری معاصر و معیاری برای سنجش رضایتمندی زندگی در فضاهای شهری شناخته می‌شود (Dasgupta et al., 2022). تحقیقات و برنامه‌ریزی‌های شهری به‌طور فزاینده‌ای روی بهبود کیفیت محیطی و تعمیق دل‌بستگی مکانی متمرکز شده‌اند تا به‌عنوان ابزاری برای ارزیابی و نظارت بر سیاست‌های شهری به کار روند (Junot, 2022).

### حس مکان<sup>۱</sup>

مکان‌سازی<sup>۲</sup> یک مفهوم حیاتی است که اشاره به ایجاد فضاهای شهری معنادار متناسب با انواع فعالیت‌ها و تعاملات اجتماعی دارد و این امکان را به افراد می‌دهد تا ارتباطات عاطفی قوی با این محیط‌ها ایجاد کنند. هر فرد این فضاهای را بر اساس تجربیات شخصی خود و فعالیت‌هایی که این فضاهای فراهم می‌آورند، به‌طور منحصربه‌فردی درک و ارزش‌گذاری می‌کند (Westerholt, Acedo and Naranjo-Zolotov, 2022). حس مکان تعامل بین ادراک فرد و ویژگی‌های محیطی، ادغام تجربیات ذهنی (مانند خاطرات، فرهنگ و تاریخ) با عناصر عینی (مانند منظره و صداها) است. ترکیبی پیچیده از دل‌بستگی عاطفی و تعاملات بین افراد و مکان‌ها

1. Sense of place

2. Place-making

است که از طریق ایجاد تصاویر ذهنی یا تداعی‌های خاص ناشی از زندگی در آن فضاها تکامل می‌یابد (Hashemnezhad, Heidari and Mohammad Hoseini, 2013).

حس مکان، تجربه منحصر به فرد یک شخص در یک محیط خاص است که تحت تأثیر زمینه‌های اجتماعی و جغرافیایی، زیبایی‌شناختی و احساس تعلق می‌باشد. شامل مجموعه‌ای از معانی، دانش، دلبستگی، تعهد و رضایت است که افراد آن‌ها را به یک محیط خاص ارتباط می‌دهند. این معانی می‌توانند بسیار متنوع باشند، شامل جنبه‌هایی مانند حمل و نقل، فرهنگ، طبیعت، ارتباطات اجتماعی، سرگرمی و خدمات اجتماعی می‌شوند که ترجیحات و درک ساکنین از زیست پذیری یک مکان را منعکس می‌کند (Tournois, 2018). حس مکان مفهومی پویا است که به دلیل تأثیرات مختلف و تجربیات زندگی فردی به‌طور مداوم در حال تکامل است (Dias, Ribeiro and Correia, 2013).

حس مکان یک مفهوم انتزاعی است که ارتباط عمیق افراد با محیط‌های معنادار را در بر می‌گیرد. جنبه‌های ذهنی، عاطفی و شناختی را در بر می‌گیرد و شامل عناصری مانند هویت مکان (تداعی‌های شناختی با مکان)، دلبستگی به مکان (ارتباطات عاطفی) و وابستگی به مکان (کارکرد مکان و ارتباط آن با علائق شخصی) است (Dameria et al., 2020). به هر صورت بین دلبستگی به مکان و ادراک محیطی ارتباط معنی‌داری وجود دارد (هدفی و صرافی نیک، ۱۴۰۲).

## محصولات شهر<sup>۱</sup>

مفهوم محصولات شهری با پنج برداشت متمایز تعریف می‌شود. اول، شهر به‌عنوان یک محصول واحد قلمداد می‌شود. دوم، به‌عنوان مجموعه‌ای از کالاها، خدمات و تصورات (ادراکات) معرفی می‌گردد. سوم، به‌عنوان ترکیبی از شخصیت، محیط، ارائه‌دهندگان خدمات و فضاهای تفریحی توصیف می‌شود. چهارم، از منظر استراتژیک و با در نظر گرفتن عوامل مؤثر بر مکان‌یابی کسب و کارها بررسی می‌شود. در نهایت، به معنای بهینه‌سازی رفاه با استفاده از منابع موجود است که در آن، شهر به‌عنوان محلی برای پیشنهادها متنوع تأمین‌کنندگان مختلف دیده می‌شود. در اصل، برای ساکنین، محصولات شهری ترکیبی از کالاهای ملموس و

---

1. City's product

غیرملموس است که به آرمان‌های آن‌ها از یک محیط زندگی ایده‌آل پاسخ می‌دهد ( Niu et al., 2017).

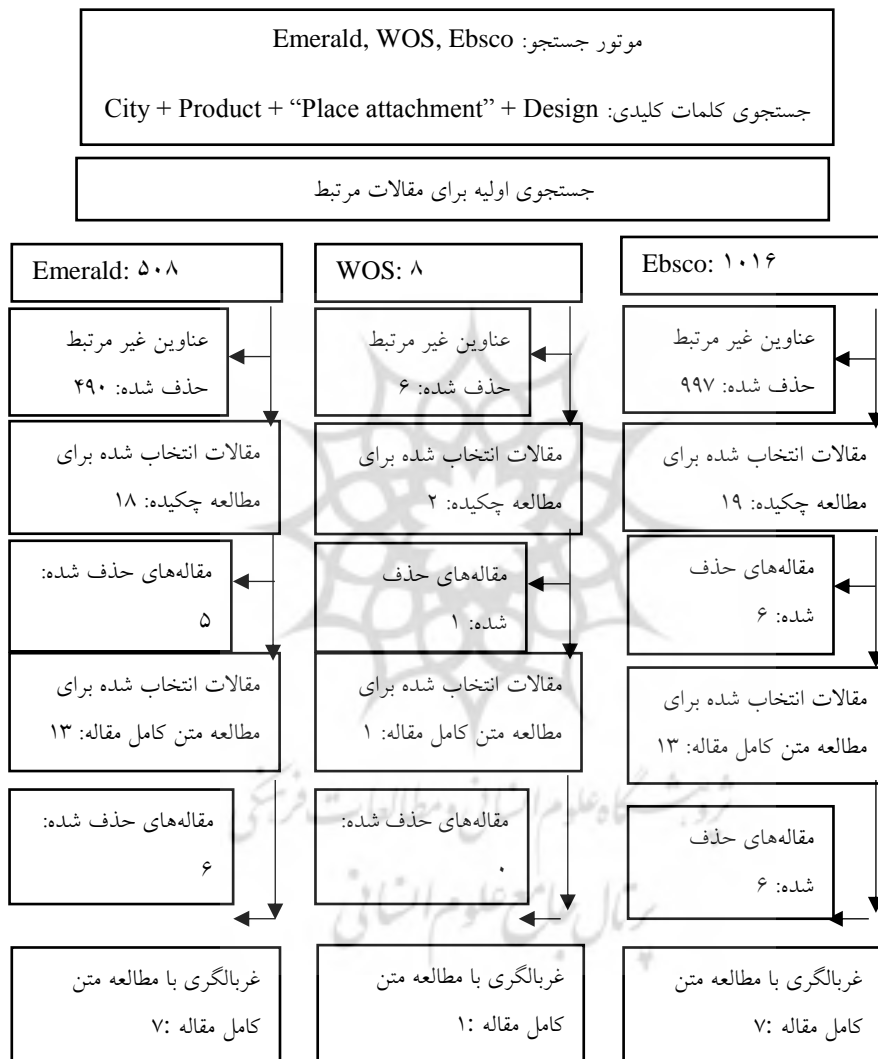
با توجه به آنچه ذکر شد فرایند کاربست محصولات شهری برای ارتقا کیفی فضاهای شهری یک فرآیند استراتژیک محسوب می‌شود. محصولات شهری به‌عنوان ابزار پیاده‌سازی این فرآیند می‌توانند شامل مجموعه‌ای از فعالیت‌ها، محصولات و خدمات باشند. به‌بیان‌دیگر، محصولات شهری که می‌توانند به‌صورت ملموس یا ناملموس وجود داشته باشند، می‌توانند به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم در شکل‌دهی رفتارهای شهری نقش داشته باشند. همان‌گونه که پیش‌تر ذکر شد، مبلمان شهری به‌عنوان نمونه‌های ملموس از این محصولات، بخشی از این دسته را تشکیل می‌دهند. شهر باید مفهومی را تقویت کند که هم الهام‌بخش شهروندان باشد و هم با واقعیات خود همخوانی داشته باشد. این هماهنگی و یکپارچگی، وقتی به‌صورت پیوسته در زمان و مکان اجرا شود، به تقویت توان رقابتی محصولات شهری کمک می‌کند (Prayag, 2007). یک شهر به‌عنوان موجودی زنده که در ارتباط مداوم با ساکنان و محیط اطراف خود است، نقشی حیاتی در طراحی و تعامل با محصولات خود ایفا می‌کند و در این میان مبلمان شهری جایگاه ویژه‌ای را به خود اختصاص داده است چرا که با طراحی مناسب این دسته از محصولات می‌توان، تعامل، جذابیت و پایداری اجتماعی ایجاد نمود (جعفرنژاد شهری و صادقی نائینی، ۱۳۹۹). به‌هرروی فضا سازی و توجه به معیارهای طراحی شهری از موضوعات مهم در برنامه‌ریزی شهری محسوب می‌شود (صادقی نائینی و همکاران، ۱۴۰۱). طراحی شهر باید قابلیت‌های تصمیم‌گیری را در طول این تعاملات امکان‌پذیر کند، به‌طوری که خواسته‌های کاربران با اهداف و نیازهای شهر به‌خوبی هم‌پوشانی پیدا کند (Bluntzerc, PFAENDER and Tzen, 2014).

## روش

این پژوهش مروری به بررسی نحوه ایجاد حس دل‌بستگی به شهر و پیوند اجتماعی بین شهروندان توسط محصولات شهری می‌پردازد. به این منظور، پایگاه‌های اطلاعاتی اِبسکو، وب آف ساینس و امرالد جستجو، فیلتر، غربال‌گری و انتخاب شدند تا مقالات پژوهشی مربوطه از سال ۲۰۱۳ تا پایان نوامبر ۲۰۲۲ جمع‌آوری گردد.

فرایند انتخاب مقالات با کلیدواژه‌های «شهر<sup>۱</sup>»، «محصول<sup>۲</sup>»، «دل‌بستگی مکانی<sup>۳</sup>» و «طراحی<sup>۴</sup>» به ترتیبی است که در شکل (۱) آمده است.

شکل ۱. فرآیند انتخاب مقالات

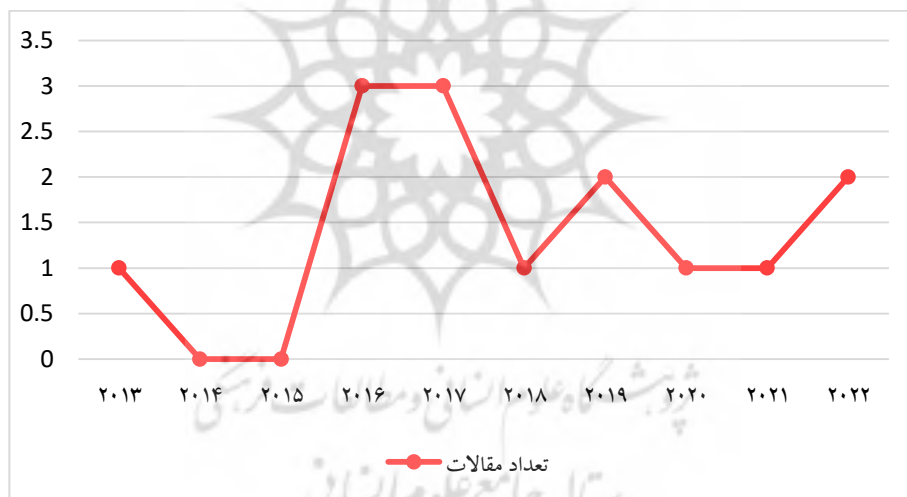


1. City
2. Product
3. Place attachment
4. Design

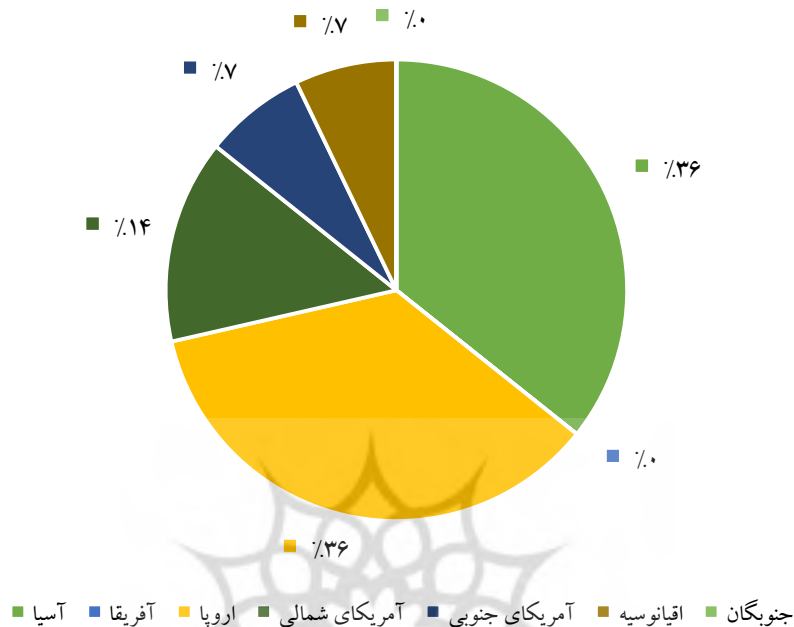
### یافته‌ها

هدف این پژوهش واکاوی تأثیر محصول در ایجاد دلبستگی در فضای شهری از دیدگاه متخصصان و محققان این حوزه بوده است. بررسی‌ها نشان می‌دهد که بیشتر مقاله‌های انتخاب‌شده در سال‌های ۲۰۱۶ و ۲۰۱۷ منتشر شده‌اند (شکل ۲). قابل توجه است که موضوع تحقیق در آسیا و اروپا بیش از سایر قاره‌ها مورد توجه و بررسی قرار گرفته است (شکل ۳). در تحلیل محتوای مقالات که بر مبنای دیدگاه نویسندگان به سه حوزه پایداری، محصول و سیاست‌گذاری تقسیم‌بندی شده است، اغلب تمرکز بر روی محصول مشاهده شده است. با این وجود، تعدادی از مقالات به بیش از یک مفهوم پرداخته‌اند که این امر پیچیدگی در جداسازی کامل این دامنه‌ها از یکدیگر را نشان می‌دهد.

شکل ۲. تعداد مقالات بر اساس سال انتشار



شکل ۳. تعداد مقالات بر اساس موقعیت جغرافیایی



با توجه به غربال‌گیری مرحله‌به‌مرحله مقالات و بررسی دقیق مقالات منتخب، دیدگاه‌های نویسندگان مقالات مورد دقت قرار گرفت. مقالات منتخب مجموعه مطالب متنوعی را شامل می‌شدند که ذیلاً تشریح شده است:

فرهاد و همکارانش (۲۰۲۱)، در مقاله‌ای با عنوان «هویت معماری و دل‌بستگی مکانی در محله‌های تاریخی: مطالعه تجربی در سنندج، ایران»، به ارزیابی عوامل شناسایی معماری، مانند تزئینات، الگوی تاریخی و نماد و نقش آن‌ها در تقویت حس دل‌بستگی مکانی در محله آغازمان سنندج پرداخته‌اند. هویت فیزیکی محله آغازمان به‌عنوان بخشی از اهداف تحقیق مورد بررسی قرار گرفته است. برای ارزیابی ارتباط بین دل‌بستگی مکانی و مؤلفه‌های هویت معماری، پرسشنامه‌ای بین ۳۰۰ شرکت‌کننده توزیع شده است. این مطالعه بر پایه نظریه برکول استوار است که در فرایند شناسایی، عوامل محیطی مصنوعی را در نظر می‌گیرد. بر این اساس، هویت حاصل پویایی اجتماعی و تعامل بین ادراکات سازمان‌یافته و

خودآگاه است. دل‌بستگی مکان و هویت معماری دو متغیر اصلی در چارچوب مفهومی این پژوهش هستند. بر اساس یافته‌ها، وجود هویت معماری پررنگ‌تر، با درک عمیق‌تری از ارتباط با مکان در بین ساکنان همراه است که نشان‌دهنده رابطه معنادار و مثبت بین هویت معماری و دل‌بستگی به مکان است. این پژوهش، بر اهمیت مؤلفه‌های هویت معماری در تقویت ارتباطات درون محله‌ای، نگهداری و مشارکت محلی تأکید دارد. چندین عامل، از جمله نگرش‌ها، احساسات و باورها، بر تصور افراد از مکان‌ها تأثیر می‌گذرانند؛ بنابراین، درک افراد تحت تأثیر پیوندهای عاطفی که بین افراد و مکان‌ها وجود دارد، قرار می‌گیرد. در پژوهش حاضر، دل‌بستگی مکانی در محله‌های سنتی شامل تمرکز بر خانه‌های مسکونی و بررسی هویت فیزیکی محله‌ها با تأکید بر مؤلفه‌های هویتی است.

پی‌اپونگ و همکارانش<sup>۱</sup> (۲۰۱۹)، در مقاله‌ای با نام «شواهد تجربی از نقش‌های فضاهای عمومی و فعالیت‌های عمومی در ارتقا روابط اجتماعی و حس مکان در یک جامعه ساحلی»، به بررسی تأثیر مناطق عمومی بر پیوندهای جامعه و حس مکان در یک اجتماع ساحلی پرداخته‌اند. این تحقیق بر نحوه شکل‌گیری تعاملات اجتماعی و حس مکان توسط فعالیت‌های فضای عمومی متمرکز است. همچنین جزئیات نحوه توسعه و استفاده ساکنین از این فضاها را با استفاده از استان ساموتساکورن در تایلند به‌عنوان مطالعه موردی تشریح می‌کند. ۲۰ نفر از اعضای جامعه در مصاحبه‌های عمیق شرکت کردند و ۸۹ نفر به پرسشنامه پاسخ دادند. مفاهیم هویت مکان و وابستگی به مکان، به تعریف ویلیامز و راگنباک (۱۹۸۹)، به‌عنوان دو عنصر کلیدی حس مکان مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. این مطالعه به بررسی روابط مختلف جامعه، مشارکت در فعالیت‌های فضای عمومی و سطح دل‌بستگی مکانی، از جمله هویت و وابستگی می‌پردازد. چندین فضای اجتماعی مانند زیارتگاه‌ها، مغازه‌ها، مسیرهای حمل‌ونقل ساحل و مناطق بین خانه‌ها را به‌عنوان فضاهای عمومی شناسایی می‌کند. یافته‌ها نشان می‌دهد که مشارکت در فعالیت‌های فرهنگی، سنتی و توسعه اجتماعی، به‌طور مستقیم و غیرمستقیم و از طریق روابط اجتماعی بر حس مکان تأثیر می‌گذارد. این تحقیق بر اهمیت حفظ فضاهای عمومی برای فعالیت‌های فرهنگی و

1. Piyapong et al



اجتماعی تأکید می‌کند، زیرا تغییرات در این مناطق می‌تواند به‌طور قابل‌توجهی بر روابط اجتماعی و حس مکان ساکنان تأثیر بگذارد. پژوهش نتیجه‌گیری می‌کند که استفاده از فضاهای عمومی برای فعالیت‌های اجتماعی می‌تواند ارتباطات اجتماعی را بین اعضای جامعه تقویت کند.

مقاله اوچانگک و تیمش<sup>۱</sup> در سال ۲۰۱۸، «ارتباط دل‌بستگی مکانی و تعامل اجتماعی: به‌سوی فضاهای عمومی معنادار»، به بررسی رابطه بین دل‌بستگی مکانی و تعامل اجتماعی در فضاهای عمومی کوالالمپور می‌پردازد. با استفاده از روش کیفی، این مطالعه در پی درک عمیق‌تری از استفاده و تعامل مردم با این فضاها و تأثیر آن بر دل‌بستگی ایشان به این مکان‌هاست. محوریت این بررسی بر سه منطقه خرید و گردشگری تاریخی با تردد بالای پیاده‌قرار دارد. کار میدانی شامل ثبت تصویری و یادداشت‌برداری برای مشاهده نحوه استفاده مردم از خیابان‌ها و میدان‌ها بود. علاوه بر این، مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با ۱۶ نفر انجام شد که بر تعامل آن‌ها با این فضاها، آنچه ارتباط آن‌ها را تقویت می‌کند و اینکه آیا این حوزه‌ها تعامل اجتماعی را تشویق می‌کند، متمرکز بود. یافته‌ها نشان می‌دهد که دل‌بستگی به مکان‌های مورد مطالعه تا حد زیادی تحت تأثیر جنبه‌های تجاری و گردشگری است. همچنین فضاهای عمومی باید انعطاف‌پذیر و برای استفاده گروه‌های مختلف جامعه مناسب باشد. دل‌بستگی افراد به یک مکان با تجربیات مثبت آن‌ها در آن مکان ارتباط دارد. جذابیت فضاهای عمومی به توانایی آن‌ها در جذب مردم و تشویق آن‌ها به ماندن بستگی دارد و فضاهای انعطاف‌پذیر و چندمنظوره باعث جذابیت بیشتر می‌شوند. مصاحبه‌ها بیانگر این بودند که طول و ماهیت تعاملات مردم با فضاها بستگی به هدف بازدید آن‌ها دارد، با این حال، فضاهای بیشتر چندمنظوره و انعطاف‌پذیر به تشویق تعامل و پیوستگی کمک می‌کنند. این مطالعه بر اهمیت فضاهای عمومی در تقویت رفاه اجتماعی و روانی جامعه تأکید داشته و نشان می‌دهد که افزایش فضاهای باز عمومی می‌تواند نقش مهمی در تقویت تعاملات درون‌شهری ایفا کند و دل‌بستگی مکانی به‌عنوان یک عامل کلیدی در ایجاد شهرهای عادلانه مطرح شده است.

فرانسوا لکامپت و تیمش<sup>۱</sup> در پژوهش ۲۰۱۷ خود تحت عنوان «قرار دادن حس مکان در مرکز توسعه برند مکان»، به گسترش یک حوزه تحقیقاتی جدید پرداختند که حس مکان را در قلب توسعه برند یک مکان معین قرار می‌دهد. این مطالعه مدلی را معرفی می‌کند که برندسازی مکان را با مفهوم حس مکان پیوند می‌دهد. تمرکز این تحقیق بر یک مقصد گردشگری ساحلی در بریتانی فرانسه و پیشرفت آن در دو حوزه اصلی است: اولاً، کوشش برای فهم حس مکان از دیدگاه استفاده‌کنندگان آن - از جمله گردشگران، ساکنان و بازدیدکنندگان روزانه - با شناسایی مؤلفه‌های کلیدی سازنده آن. دوماً، تحلیل نحوه بهره‌برداری مدیران مناطق گردشگری از این مفهوم. روش تحقیق کیفی شامل ۳۱ مصاحبه فردی با کاربران و بحث با مدیران منطقه ساحلی فرانسه بود. از این مصاحبه‌ها، پنج عنصر کلیدی پدیدار شد که محدوده مورد مطالعه را توصیف می‌کند: میراث فرهنگی و تاریخی، ویژگی‌های فیزیکی، روابط اجتماعی، پیشنهادها، تفریحی و تجربیات شخصی افراد. این تحقیق یک تعریف پنج بعدی از حس مکان را پیشنهاد می‌کند که برای برندسازی مکان از سه جنبه کاربردی است: مفهوم‌سازی ایده، متحد کردن ذینفعان داخلی و جلب مشارکت کاربران. یافته‌ها بر اهمیت حس مکان در ساختن برند مکان تأکید کرده و به‌طور ویژه بر اهمیت در نظر گرفتن نیازها و خواسته‌های گروه‌های مختلف ذینفع تأکید می‌کنند. علاوه بر این، این مقاله یک چارچوب نظری برای مدیریت مناطق گردشگری، مبتنی بر مفهوم مکان پیشنهاد می‌کند.

سپه و پیت<sup>۲</sup> در مقاله خود در سال ۲۰۱۷ با عنوان «برندسازی شهری و مکان به‌عنوان محصولی باکیفیت: نوآوری‌ها در تجربه شهری»، به بررسی تأثیر تجربیات در طرح‌های جدید نوسازی شهری اشاره می‌کنند. این پژوهش بر اهمیت ایجاد و حفظ تجربیات متمایز در مکان‌های لوکس از طریق شناسایی هویت‌های موجود یا ابداعی تازه تمرکز دارد. روش‌شناسی تحقیق، شامل تحقیقات کتابخانه‌ای گسترده و جستجوی آنلاین، با تمرکز بر مفاهیم کلیدی نظیر تجربه، هویت مکان، محصول باکیفیت و نوسازی می‌باشد. نتایج این

---

1. François Lecompte et al

2. Sepe & Pitt

تحقیق بیانگر آن است که محصولات با کیفیت که با هویت مکانی خاص گره خورده‌اند، می‌توانند به خلق مکان‌هایی معتبر و خاطره‌انگیز منجر شوند. نویسندگان بر این نکته تأکید دارند که تحولات شهری، نه تنها بازتاب‌دهنده تغییرات در زمینه‌های سیاسی، اقتصادی و فرهنگی هستند بلکه با تجربیات روزمره افراد در فضاهای شهری نیز ارتباط دارند. تحقیق، از طریق روش‌ها و مسیرهای نوآورانه با تمرکز بر محصولات محلی با کیفیت، دو رویکرد اصلی برای تجربه مکان‌های با اصالت شناسایی می‌کند: رویکرد اول بر اهمیت معماری و برنامه‌ریزی شهری با کیفیت برای ایجاد مکان‌های منحصربه‌فرد و غیرجهانی‌شده تأکید دارد. در مقابل، رویکرد دوم بر کیفیت محصول و نمایش فرآیندهای تولید صنایع دستی متمرکز است. این مطالعه به اهمیت ایجاد هویت مکانی قوی و ارتقای کیفیت فضایی و سازه‌ای برای بهبود کیفیت زندگی و افزایش جذابیت یک جامعه تأکید می‌کند.

در مطالعه‌ای که توسط پاسالار و هالوول<sup>۱</sup> در سال ۲۰۱۹ با عنوان «رویکرد تحقیق مبتنی بر جامعه برای برندسازی محدوده‌های شهری» منتشر شد، این دو پژوهشگر روی شناسایی ویژگی‌های منحصربه‌فرد هویتی مناطق شهری تمرکز کردند تا بتوانند نیازهای جامعه را با استراتژی‌های برندسازی مرتبط سازند. هدف تطابق خواسته‌های جامعه با اقدامات برندسازی آینده به نحوی اصیل بود. این پروژه با استفاده از روش‌های متعددی چون مصاحبه‌ها، نقشه‌برداری، تحلیل‌های اقتصادی و نظرسنجی‌ها انجام شد و شامل جمع‌آوری پاسخ‌هایی از ۷۵۸ ساکن و ۱۳۸ صاحبان کسب‌وکار از طریق نظرسنجی‌های آنلاین بود تا دیدگاه‌های آن‌ها درباره هویت منطقه جمع‌آوری شود. تحلیل داده‌ها دو سال به طول انجامید و نشان داد که چگونه رشد اقتصادی منطقه با مؤلفه‌های مرتبط با هویت و زیست‌پذیری نظیر قابلیت پیاده‌روی، نزدیکی، اتصال و دسترسی به امکانات متنوع ارتباط دارد. نتایج بر اهمیت فهم عمیق هویت منحصربه‌فرد هر منطقه برای برندسازی آن تأکید دارد که این فهم باید مبتنی بر ارزیابی دقیق ویژگی‌های متمایز منطقه و در نظر گرفتن دیدگاه‌ها و تجربیات ساکنین و صاحبان کسب‌وکارها باشد. مطالعه همچنین بر ضرورت توجه به عوامل اقتصادی مختلف، جمعیت‌شناسی و ویژگی‌های شهری برای خلق برندی

اصیل برای شهرها یا مناطق خاص که با نیازها و انتظارات جامعه هماهنگی دارد، تأکید می‌کند.

کایل و کیستمان<sup>۱</sup> در مقاله‌ی خود در سال ۲۰۱۶ با عنوان «حس تعلق: جنبه‌های عاطفی در طراحی مشارکتی در ارتباط با محصولات و خدمات برای شهرها»، به ارزیابی اثربخشی زیرساخت‌های عاطفی در فرآیند طراحی و نقش آن‌ها در افزایش حس تعلق به مکان پرداختند. این مقاله بر اهمیت طراحی مشارکتی برای بهبود کیفیت زندگی در جوامع تأکید دارد و عناصر و فعالیت‌هایی را که به تقویت حس تعلق کمک می‌کنند، مورد بررسی قرار می‌دهد. مطالعه با بررسی مفهوم پیوند با مکان آغاز می‌شود و سپس به نحوه تنیدگی احساسات با مسائل مرتبط با طراحی می‌پردازد و نتیجه‌گیری می‌کند که در طراحی محصولات و خدمات شهری، در نظر گرفتن احساسات متصل به مکان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. این رویکرد شانس توسعه راه‌حل‌هایی که نیازهای کاربران نهایی را برآورده می‌کنند افزایش می‌دهد. محققین بر این باورند که آثار طراحی هنگامی که به صورت مشارکتی ایجاد شوند، می‌توانند جنبه‌های فرهنگی، دینی، ژانری، تاریخی، ارزشی و نمادین را فرهنگی، اجتماعی و نمادین را تقویت کنند و تجربیات فردی زمانی به خاطرات جمعی تبدیل می‌شوند که با نمادها و تجربیات اجتماعی مشترک پیوند خورده باشند، به این ترتیب ارتباط عمیق‌تری ایجاد می‌کنند. این مطالعه همچنین بر این نکته تأکید دارد که واکنش‌های عاطفی نسبت به مکان‌های جدید گاهی اوقات می‌تواند به ناپایداری منجر شود. نادیده گرفتن جوانب عاطفی در پروژه‌های طراحی ممکن است باعث بی‌تفاوتی یا رد شدن توسط مخاطب شود که این امر نقش حیاتی احساسات در فرایند طراحی را آشکار می‌سازد و طراحی عاطفی را به یک عنصر کلیدی در ایجاد ارتباط معنادار با کاربران تبدیل می‌کند. استفاده از روش‌های طراحی که احساسات مثبت را برمی‌انگیزند و همچنین عوامل روان‌شناختی محیطی مانند امنیت، دسترسی و راحتی می‌توانند در ایجاد درکی عاطفی جهت تقویت حس تعلق به مکان، مؤثر باشند.

صادق و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۲۲) در مطالعه‌ی خود با عنوان «عشق به برند شهر: مدل‌سازی و تحلیل تنوع میان ساکنین»، به بررسی تفاوت‌ها در رفتارهای ساکنین نسبت به برندسازی شهری پرداختند. این تحقیق به دنبال درک تأثیر وابستگی به شهر و پیوندهای اجتماعی بر ایجاد علاقه به برند شهر می‌باشد. تحقیق با جمع‌آوری اطلاعات از ۵۹۵ ساکن شهر خولنا در بنگلادش از طریق نظرسنجی‌های توزیع‌شده در اماکن عمومی مختلف مانند مراکز خرید، مراکز حمل‌ونقل، دانشگاه‌ها و محلات انجام شد. نتیجه این بود که از طریق رضایتمندی از شهر و هویت‌یابی با آن، وابستگی به شهر (اتکا به امکانات و خدمات شهری ارائه‌شده توسط شهر) و پیوندهای اجتماعی شهری (تعاملات اجتماعی میان ساکنین شهر)، منجر به علاقه‌مندی به برند شهر می‌شود. علاوه بر این، مطالعه نشان داد که مسیر توسعه عشق به برند شهر بر اساس نیازهای ساکنین متفاوت است. نویسندگان بر اهمیت عناصری که خارج از دسترس استراتژی‌های بازاریابی قرار دارند، نظیر بوهای محیطی، آثار هنری خیابانی و رفتارهای ساکنان، در شکل‌دهی به درک مردم از برند شهر تأکید نمودند. این پژوهش بر ضرورت تمرکز مسئولان شهری بر بهبود عناصر فیزیکی و خدماتی شهر برای افزایش وفاداری به برند در بین ساکنین تأکید می‌کند.

هاسپرز<sup>۲</sup> (۲۰۲۰) در مقاله خود با عنوان «یک بازتاب کوتاه درباره‌ی برندسازی شهر و جنجال‌های آن»، به ارزیابی تحقیق کاواراتزیس و اشورث<sup>۳</sup> (۲۰۰۵) با عنوان «برندسازی شهر: ادعای مؤثر هویت یا یک ترفند بازاریابی گذرا؟» می‌پردازد. هاسپرز چهار موضوع اصلی موردبحث در برندسازی شهری را مورد کاوش قرار می‌دهد: تفاوت‌های بین برندسازی و بازاریابی، مقایسه‌ی مکان‌ها با محصولات، تعامل سیاست و سیاست‌گذاری و شکاف میان مفاهیم نظری و کاربردهای عملی. مقاله بیان می‌کند که اگرچه برندسازی شهری از دید نظری می‌تواند به‌عنوان یک ابزار سیاست‌گذاری قدرتمند عمل کند، اما در عمل، به دلیل چالش‌های ناشی از متغیرهای غیرقابل کنترل فراوان، اغلب با مشکلاتی روبرو می‌شود. برای پل زدن بین نظریه و عمل، هاسپرز راه‌حلی را ارائه می‌دهد. اولین

1. Sadeque et al

2. Hospers

3. Kavartzis & Ashworth

پیشنهاد، انجام مطالعات بیشتر درباره جنبه‌های عملی برندسازی شهری در شهرداری‌ها، بخش‌های بازاریابی و آژانس‌های تبلیغاتی است. دومین پیشنهاد، مشارکت فعال‌تر متخصصان برندسازی مکان به‌عنوان مشاوران، ناظران و مفسران است. سوم، هاسپرز تأکید دارد که باید ارتباطی عادلانه و قابل فهم بین دانشگاهیان و عمل‌کنندگان ایجاد شود و به استفاده از زبان و پلتفرم‌های مشترک مانند روزنامه‌ها، بلاگ‌ها و سخنرانی‌های عمومی به‌ویژه به زبان‌های محلی تشویق می‌کند. نهایتاً، بر اهمیت «پیوند دهنده‌های مرزی» تأکید می‌کند، افرادی که قادرند دانش نظری را با کاربردهای عملی در برندسازی شهری به‌طور مؤثری ادغام کنند. او بر این باور است که نظر به پیچیدگی‌های اساسی مکان‌ها و تنوع ذی‌نفعان مرتبط با آن‌ها، وجود چنین تعاملی ضروری است و از این‌رو، خواستار افزایش تمایل به واقع‌بینی، تواضع و مکالمه در میان افراد فعال در حوزه برندسازی مکانی می‌شود.

جوآکیم آراؤخو د آزودو و همکاران<sup>۱</sup> در مقاله‌ی ۲۰۱۳ خود با عنوان «آیا اینجا خوشحال هستید؟ رابطه بین کیفیت زندگی و دلبستگی مکان»، درصدد بودند تا با تمرکز بر نگاه ساکنین، به موضوعاتی چون دلبستگی مکانی، عزت نفس، خودکارآمدی و شادی درک شده پرداخته و در نهایت دیدگاه‌هایی ارزشمند برای سیاست‌گذاران عمومی در حوزه بازاریابی مکانی ارائه دهند. تحقیق آن‌ها شامل ۶۴۱ نفر از ساکنان پورتیمائو، یک شهر بزرگ در منطقه آلگاروه پرتغال بود و بر ارزیابی کیفیت زندگی و معیارهای دلبستگی مکانی متمرکز بود. این تحقیق رابطه‌ای قوی میان دلبستگی مکانی و کیفیت زندگی شهری را نشان داد که شامل شش بعد است: تأمین نیازهای اساسی، قابلیت پیاده‌روی، جاذبه‌های گردشگری، زیرساخت‌ها، فعالیت‌های تجاری و فرصت‌های تفریحی. این مؤلفه‌ها به‌طور مستقیم با خودکارآمدی، شادی درک شده و شهروندی فعال در ارتباط هستند. این مطالعه همچنین پیچیدگی بافت اجتماعی-اقتصادی شهر را برجسته کرد و به تفاوت‌های بین ساکنان بر اساس عواملی مانند جنسیت، سن، تجربیات قبلی زندگی در شهرهای دیگر و مدت اقامت در پورتیمائو اشاره کرد. این تفاوت‌ها نشان می‌دهند که استفاده از یک سیاست واحد می‌تواند منجر به نتایج متفاوتی شود که این خود یک چالش برای

برنامه‌ریزان شهری است. این پژوهش بر اهمیت در نظر گرفتن نیازها و خواسته‌های گروه‌های مختلف ذی‌نفعان در برنامه‌ریزی شهری، از جمله ساکنین فعلی و آتی، سرمایه‌گذاران و گردشگران تأکید می‌ورزد. اهمیت کیفیت زندگی بالا و سرمایه انسانی قدرتمند به منظور جذب سرمایه‌گذاری حیاتی است. علاوه بر این، احساس رضایت و شادی درک شده در یک شهر می‌تواند خانواده‌های جوان، خلاق و ماهر را جذب کند که این امر به نوبه خود جاذبه گردشگری شهر را افزایش می‌دهد. برای جلوگیری از خروج نیروی کار ماهر، ضروری است که سیاست‌گذاران فضایی را فراهم آورند که خودکارآمدی را تقویت کرده و به ساکنان اطمینان دهد که دستیابی به اهداف شخصی و حرفه‌ای ایشان امکان‌پذیر است. روش‌ها و معیارهای این مطالعه به‌عنوان اجزای کلیدی برای ایجاد یک سیستم پایشی معرفی شده‌اند که به بهبود مدیریت شهری و استراتژی‌های بازاریابی کمک می‌کند و ساکنان را در چارچوبی از برنامه‌ریزی جامع جهانی قرار می‌دهد.

ژانگ و تیم تحقیقاتی او<sup>۱</sup> در مقاله‌ای که در سال ۲۰۲۲ منتشر شده با عنوان «تأثیر ادراک درمانی بر دل‌بستگی بازدیدکنندگان به مکان و وفاداری آن‌ها نسبت به یک پارک شهری - از منظر طراحی محیطی»، به بررسی تأثیرات مثبت ادراک درمانی بر روی دل‌بستگی بازدیدکنندگان به یک مکان و همچنین تقویت وفاداری آن‌ها به آن مکان پرداخته‌اند. آن‌ها اظهار دارند که در دوران کنونی که صنعتی‌سازی و توسعه تجاری به قیمت سلامت روانی تمام می‌شود، پارک‌های شهری می‌توانند به‌عنوان پناهگاه‌هایی برای تقویت سلامت و بهبود تندرستی عمل کنند. این پژوهش روی پارک ویوینگ<sup>۲</sup> در جیاکسیونگ<sup>۳</sup>، تایوان متمرکز بوده و بررسی می‌کند که چگونه طراحی محیطی این پارک بر روی نیازهای عملکردی و احساسی بازدیدکنندگان، درک آن‌ها از پارک به‌عنوان یک فضای درمانی و نهایتاً وفاداری آن‌ها به این مکان اثر می‌گذارد. با استفاده از ۴۳۱ پاسخ معتبر جمع‌آوری شده از طریق پرسشنامه و تجزیه و تحلیل آن‌ها توسط مدل‌سازی معادلات

---

1. Zhang et al  
2. Weiwuying  
3. Gaoxiong

ساختاری، این تحقیق روابط بین ادراک درمانی، دل‌بستگی مکانی، طراحی محیطی و وفاداری بازدیدکننده را مورد کاوش قرار داد. «اثر درمانی» در این مطالعه به‌عنوان بازسازی منابع و توانایی‌های کارکردی تحلیل رفته تعریف شده است. یافته‌ها نشان می‌دهند که طراحی محیطی پارک تأثیر قابل‌توجهی بر ادراک درمانی بازدیدکنندگان و ارتباط احساسی آن‌ها با مکان دارد، بدین ترتیب وفاداری بیشتری را ترویج می‌کند. این تحقیق تأکید می‌کند که پارک‌های شهری با طراحی مطلوب که نیازهای کارکردی و احساسی بازدیدکنندگان را برآورده می‌سازند، نه تنها احساس دل‌بستگی را افزایش می‌دهند بلکه به تکرار بازدیدها نیز دامن می‌زنند و این امر اهمیت طراحی فضاهای درمانی در محیط‌های شهری را برجسته می‌سازد.

وین ویتیس-بیرکتر<sup>۱</sup> در مطالعه‌ی خود در سال ۲۰۱۶ با عنوان «سایت‌ها و صداهای مکان‌سازی: برندسازی، جشنواره‌سازی و شهر معاصر»، مفهوم دل‌بستگی مکانی و مکان‌سازی نمادین را با بررسی سه جشنواره موسیقی بزرگ در ایالات متحده: ساوث بای ساوث‌وست، جشنواره فولک نیوپورت و جشنواره موسیقی انجمن موسیقی کانتری در نشویل، کاوش کردند. هدف شفاف‌سازی نحوه تأثیرگذاری رویدادهای فرهنگی بر فرآیند مکان‌سازی از طریق مقایسه تجربیات مشارکت‌کنندگان در این جشنواره‌ها بود. روش‌شناسی مطالعه شامل مشاهده دقیق رفتار شرکت‌کنندگان، اجرای ۱۰۰ مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با طیفی از ذینفعان از جمله برگزارکنندگان جشنواره، اعضای اتاق بازرگانی، اعضای دفتر بازدیدکننده، موسیقیدانان، صاحبان سالن‌های موسیقی محلی، مدیران شرکت‌های ضبط و مقامات شهری و همچنین نظرسنجی از بیش از ۲۰۰ شرکت‌کننده جشنواره بود. یک نکته کلیدی که از مصاحبه‌ها برمی‌آید، این است که اگرچه برگزارکنندگان جشنواره و ذینفعان شهر مشتاق ایجاد روابط با نهادهای شرکتی هستند، اما با احتیاط به مشارکت با برند می‌پردازند. جالب اینجاست که به نظر نمی‌رسد وجود حامیان مالی شرکتی تأثیر منفی بر بازدیدکنندگان جشنواره در مکان‌های مختلف داشته باشد. این بازدیدکنندگان، دل‌بستگی عمیقی هم به جشنواره‌ها و هم به شهرهای

---

1. Wynn & Yetis Bayraktar



میزبان ابراز می‌دارند که اغلب بدون آگاهی قابل توجهی از حمایت‌های مالی شرکت‌ها صورت می‌گیرد. این مطالعه نشان می‌دهد که ماهیت هویت مکان اغلب از تأثیر برندسازی شرکتی در زمینه این جشنواره‌ها پیشی می‌گیرد. با وجود تنوع عوامل مؤثر بر این جشنواره‌های موسیقی، نحوه تفسیر و تعامل افراد با عناصر بصری و شنیداری نشان‌دهنده یک ارتباط نمادین عمیق است که جشنواره‌ها، شهرهای میزبان و برندهای درگیر را به یکدیگر پیوند می‌زند، این امر نقش برجسته رویدادهای فرهنگی در شکل‌دهی و تقویت هویت و دل‌بستگی مکانی را تأیید می‌کند.

مقاله بیسانی و چوی<sup>۱</sup> در سال ۲۰۱۶، با عنوان «طراحی راهبردی برای تقویت تعاملات شهروند شهر»، رویکردی راهبردی برای مدیریت شهری معرفی می‌کند که از اصول برندسازی با تأکید بر طراحی استفاده می‌کند. این تحقیق یک فرآیند چهار مرحله‌ای شامل کشف، تعریف، توسعه و ارائه را پیش می‌برد و به بررسی چگونگی به کارگیری تفکر طراحی که بین دو حالت واگرایی و همگرایی نوسان می‌کند، می‌پردازد. بنا بر یافته‌های این تحقیق، شکل‌گیری تصویر یک شهر در نظر شهروندان تحت تأثیر تجربیات، تعاملات و عناصر فرهنگی شهر است. همچنین زندگی اجتماعی و فرصت‌های موجود نقش کلیدی در حفظ مشارکت شهروندان دارند. این مقاله، بر اهمیت ارتقاء تعاملات شهری و مشارکت شهروندان در برندسازی شهر با ترکیب تجربه‌های متفاوت ارائه‌دهندگان، استفاده از رسانه‌های دیجیتال نوآورانه و اجرای مداخلات طراحی تأکید دارد. این مطالعه چارچوبی متمرکز بر تعاملات شهروندی، اولویت‌بندی ادراکات شهروندی و تقویت تعاملات را در چندین سطح معرفی می‌کند: مکان‌هایی که تعاملات در آنجا اتفاق می‌افتد، تسهیل‌کنندگان این تعاملات و روش‌هایی که طراحان می‌توانند برای تحریک مشارکت شهروندان استفاده کنند. همچنین، اصول متعددی با تمرکز بر نقش طراحان در راستای برآوردن نیازهای منحصربه‌فرد هر شهر پیشنهاد می‌کند که شامل اطمینان از هماهنگی بین ارزش‌های شهروندان و اهداف برند، ترغیب آن‌ها به مشارکت فعال در برندسازی و مدیریت شهر، بهره‌برداری از قدرت تخیل آن‌ها برای تحریک

مشارکت در فعالیت‌های برندسازی و حفظ ثبات برند در ارتباطات و رفتار برای حفظ مشارکت شهروندان است. این رویکرد بر اهمیت اتخاذ راهبردهای طراحی دقیق برای بهبود ارتباطات معنادار بین شهرها و ساکنان آنها تأکید دارد که نهایتاً به تقویت برندسازی و مدیریت شهری منجر می‌شود.

نیو و همکارانش<sup>۱</sup> (۲۰۱۷)، در مقاله خود تحت عنوان «مقیاس سنجش تعریف شده توسط ساکنین برای محصولات یک شهر»، ارتباط بین درک کیفیت محصولات شهری و رضایت شهروندان، دلبستگی مکانی، آسایش ذهنی شهروندان را مورد دقت قرار دادند. این تحقیق به دنبال شناسایی و تعریف محصولات موجود و بالقوه شهر بر اساس نیازهای ساکنان بوده و از مصاحبه‌های عمیق و بررسی ادبیات برای شناسایی آیتم‌های موردنظر استفاده کرده است. این مطالعه، متکی بر روش‌های استاندارد در توسعه یک مقیاس ارزیابی برای درک کیفیت محصولات شهری است که شامل ۱۵ بعد و ۶۰ آیتم می‌باشد. یک مقیاس ارزیابی مبتنی بر دیدگاه‌های ساکنان شهری طراحی کرد و به منظور بررسی، چند شهر چین را به عنوان نمونه انتخاب نمود و در نهایت مقیاسی برای سنجش ادراکات کیفیت محصولات یک شهر توسعه داد. یافته‌ها نشان داد که کیفیت محصولات شهری را می‌توان از طریق ۱۵ بعد مشخص کرد که شامل محیط کلان، طراحی شهری و ویژگی‌های معماری، زیرساخت‌های اجتماعی، مدیریت و خدمات اجتماعی، سیستم حمل و نقل، اوقات فراغت و تفریح، خرید و غذاخوری، رویدادهای عمومی، توسعه حرفه شخصی، مدیریت شهری و خدمات، کیفیت هوا، اهتمام مقامات دولتی محلی به نظم و امنیت اجتماعی، کیفیت زندگی ساکنین واحد همسایگی و مسئولیت اجتماعی شرکت‌های محلی می‌باشد. علاوه بر این، محصولات شهر برای ساکنانش «ترکیب پیچیده‌ای از کالاها، خدمات و تصورات مشتریان» است. آنچه شهرها از لحاظ دسترسی و کارایی زیرساخت‌های خود به ساکنان ارائه می‌کنند، با ساخت محصولات آن تعریف می‌شود. اگرچه هر شهر به دلیل تاریخچه و ویژگی‌های خود منحصر به فرد است، ادراک ساکنین از کیفیت محصولات اصلی شهر فارغ از ویژگی‌ها، سیستم‌های سیاسی و سنت‌های فرهنگی شهر قابل اندازه‌گیری

1. Niu et al

است. این مطالعه نشان داد که رضایت شهروندی نقش میانجی را در رابطه بین کیفیت ادراک شده محصولات شهری و دل‌بستگی مکانی، آسایش ذهنی شهروندان و تصویر شهر ایفا می‌کند و به‌عنوان یک متغیر وابسته در ارزیابی کیفیت ادراک شده محصولات شهری عمل می‌کند. این تحقیق برای مدیران شهری دارای دو پیامد کاربردی مهم است: اولاً، مدیران شهری می‌توانند از مقیاس اندازه‌گیری برای سنجش ارزیابی ساکنان شهر از محصولات یک شهر به‌عنوان یک کل و تأثیر ارزیابی بر دل‌بستگی مکانی، آسایش ذهنی شهروندان و تصویر شهر استفاده کنند. ثانیاً، این مقیاس می‌تواند برای بررسی و مقایسه کیفیت درک شده محصولات شهری در شهرهای مختلف به کار رود، تفاوت‌ها و شباهت‌های میان ابعاد مختلف را شناسایی کند و شهرها را بر اساس کیفیت درک شده‌شان رتبه‌بندی نماید.

جدول ۱. خلاصه مقالات

سال	کشور	مفهوم	یافته‌ها	روش	اهداف	عنوان	نویسندگان
۲۰۲۱	ایران	پایداری	بین هویت معماری و دل‌بستگی مکانی همبستگی قابل توجه و مثبتی وجود دارد که نشان می‌دهد احساس قوی‌تر هویت معماری با افزایش احساس دل‌بستگی به مکان مرتبط است.	۳۰۰ پاسخ‌دهنده پرسشنامه نظرسنجی / AMOS 22 (مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM))	کشف ارتباط بین اجزای هویت معماری (مانند نمادها، زیورآلات و الگوهای سنتی) و توسعه دل‌بستگی مکانی	هویت معماری و دل‌بستگی مکانی در محله‌های تاریخی: مطالعه تجربی در سنج، ایران	شراره فرهاد، محمدجواد مقصودی تیلکی و معصومه هدایتی مرزبالی
۲۰۱۹	تایلند	پایداری	مشارکت در فعالیت‌های مرتبط با فرهنگ، سنت، توسعه جامعه و اجتماعی شدن به‌طور مستقیم بر	مصاحبه‌های عمیق با ۲۰ نفر از ساکنین منطقه ساحلی / ۸۹ پاسخ‌دهنده به پرسشنامه / تحلیل مسیر و رگرسیون	بررسی اینکه چگونه روابط اجتماعی را می‌توان از طریق فعالیت‌های	شواهد تجربی از نقش‌های فضاهای عمومی و فعالیت‌های عمومی در	جان میمول پیاپونگ، راتاناویلا یاساکول ریرونگروننگ، آیم وورامات و پیایوی،

سال	کشور	مفهوم	یافته‌ها	روش	اهداف	عنوان	نویسندگان
			حس مکان ساکنان تأثیر می‌گذارد و پرورش روابط اجتماعی تأثیری غیر مستقیم بر این حس دارد.	چند گانه	فضای عمومی رشد داد و این موضوع چگونه می‌تواند بر حس مکان تأثیر گذارد.	ارتقا روابط اجتماعی و حس مکان در یک جامعه ساحلی	نونسونانون سیریفان و آساواراک پاسانان
۲۰۱۸	مالزی	پایداری	فضاهای عمومی منعطف و مناسب باید امکان تماس تعاملی را فراهم کند. فضاهای بیشتر برای تعامل ممکن است فضاهای باز عمومی را در شهر بهبود بخشد.	مصاحبه نیمه ساختار یافته با ۱۶ شرکت کننده، مشاهدات میدانی، ضبط عکس، یادداشت برداری / رویکرد کیفی	بررسی رابطه بین تعامل اجتماعی و دلبستگی مکانی در مناطق عمومی	ارتباط دلبستگی مکانی و تعامل اجتماعی: به سوی فضاهای عمومی معنادار	نورسیدا او جانگ و سوهاردی مولان
۲۰۱۷	فرانسه	محصول	این پژوهش چارچوبی را ارائه می‌دهد که حس مکان را به مدیریت منطقه گردشگری پیوند می‌دهد. این تعریف شامل پنج بعد می‌شود: میراث تاریخی و فرهنگی، ویژگی‌های فیزیکی مکان، تعاملات اجتماعی که در آنجا اتفاق می‌افتد، فعالیت‌های تفریحی موجود و تجربیات شخصی فردی.	۳۱ مصاحبه با کاربران و جلسات با مدیران و نمایندگان هر شهرداری از یک منطقه ساحلی فرانسه. مصاحبه‌ها به‌طور سیستماتیک با استفاده از نرم‌افزار کدگذاری QSR N'Vivo طبقه‌بندی شدند.	ارائه چارچوبی که مفهوم حس مکان را با برندسازی مکان پیوند می‌دهد و ایده حس مکان را برای دسترسی بیشتر و کاربردی تر مدیران تطبیق می‌دهد.	قرار دادن حس مکان در مرکز توسعه برند مکان	اگنس فرانسوا لکامپت، ماگالی ترلوهان، میشل جنتریک و مانوئل آکویلینا

سال	کشور	مفهوم	یافته‌ها	روش	اهداف	عنوان	نویسندگان
			علاوه بر این، نقش خود را در توسعه یک نام تجاری مکان از طریق تعریف مفهوم، مشارکت ذینفعان و تعامل کاربر برجسته می‌کند.				
۲۰۱۷	ایتالیا	محصول	این مقاله از طریق مسیرهای نوآورانه متمرکز بر محصولات محلی با کیفیت بالا بر دو رویکرد برای تجربه مکان‌های با اصالت تأکید می‌کند: در سناریوی اول، کیفیت معماری و طراحی شهری نقش تعیین‌کننده‌ای در دستیابی به مکان‌های منحصر به فرد و جهانی نشده ایفا می‌کند. در مقابل، رویکرد دوم بر کیفیت محصول و به نمایش گذاشتن فرآیند یا خلاقیت هنری متمرکز است. در هر دو مورد، تأکید زیادی بر	بررسی گسترده ادبیات و تحقیقات آنلاین با تمرکز بر اصطلاحات کلیدی مرتبط با موضوعات مقاله، شامل تجربه، هویت مکان، محصولات با کیفیت و بازسازی.	نشان دادن اهمیت تجربه در طرح‌های جدید نوآوری شهری و بررسی اینکه چگونه تجربه مکان‌های لوکس حاوی محصولات با کیفیت می‌تواند با هویت فعلی مکان به صورت پایداری ادغام شود یا هویت جدید مکان را به طور مناسبی شکل دهد.	برندسازی شهری و مکان به عنوان محصولی با کیفیت: نوآوری‌ها در تجربه شهری»	ماریشلا سپه و مایکل پیت

نویسندگان	عنوان	اهداف	روش	یافته‌ها	مفهوم	کشور	سال
				احترام به هویت مکان و کیفیت فضاها و ساختمان‌ها می‌باشد که باعث افزایش قابل توجه زیست‌پذیری و شکوه منطقه می‌شود.			
سلن پاسالار و جورج دیوی هالول	رویکرد تحقیق مبتنی بر جامعه برای برندسازی محدوده‌های شهری	معرفی یک رویکرد مردم‌نهاد و مشارکتی برای آشکارسازی هویت یک منطقه شهری، با هدف تضمین اینکه اهداف جامعه و برندسازی آینده به شکلی اصیل و مستمر هماهنگ شوند.	استفاده از نظرسنجی‌ها (یک نظرسنجی آنلاین برای ساکنین که ۷۵۸ و یک نظرسنجی آنلاین برای کسب و کارها که ۱۳۸ پاسخ به دست آمد) همراه با مصاحبه‌ها که با استفاده از تکنیک‌های رگرسیون چندمتغیره تجزیه و تحلیل شدند.	این تحقیق ارتباط معنی‌داری را بین رشد اقتصادی و جنبه‌های مرتبط با زیست‌پذیری و هویت نشان داد.	محصول	آمریکا	۲۰۱۹
مالیس ماریا لیبیل کیل و ویرجینیا بورخس کیستمن	حس تعلق: جنبه‌های عاطفی در طراحی مشارکتی در ارتباط با محصولات و خدمات برای	ارزیابی اهمیت طراحی مشارکتی در رابطه با رفاه شهروندان.	مطالعات طراحی و طراحی مشارکتی	طراحی مشارکتی می‌تواند احساس دلبستگی افراد به یک مکان را تقویت کند.	محصول	برزیل	۲۰۱۶

سال	کشور	مفهوم	یافته‌ها	روش	اهداف	عنوان	نویسندگان
۲۰۲۲	استرالیا	محصول / سیاست	وابستگی به شهر که اشاره به امکانات و خدمات شهری دارد و پیوند اجتماعی شهر که با تعاملات بین ساکنان مشخص می‌شود، از طریق احساس رضایت و هویت شهری به افزایش علاقه‌مندی به برند شهر کمک می‌کند.	۵۹۵ پاسخ / مدل‌سازی معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی (PLS).	کاوش در تأثیر وابستگی شهر و پیوند اجتماعی شهر بر توسعه علاقه به برند شهر.	عشق به برند شهر: مدل‌سازی و تحلیل تنوع میان ساکنین شهرها	سالم صادق، محمد شهیدالحسن سواپان، سانجیت کی روی و دکتر آشیکوزمان
۲۰۲۰	هلند	محصول / سیاست	حوزه برندسازی شهر به «آیندهای مرزی» بیشتری نیاز دارد - افرادی که شکاف بین دانش نظری و اجرای عملی را پر می‌کنند. با توجه به ماهیت پیچیده مکان‌ها و ذینفعان مختلف آن‌ها، نیاز به واقع‌گرایی، تواضع و گفتگوی بیشتری در جامعه درگیر در برندسازی مکان وجود دارد.	گزارش موردی و بررسی ادبیات	بررسی چهار موضوع بحث‌برانگیز در برندسازی شهر: (۱) تمایز بین برندسازی و بازاریابی. (۲) مقایسه مکان‌ها و محصولات؛ (۳) تضاد بین سیاست و سیاست‌گذاری (۴) تفاوت بین مفاهیم نظری و کاربرد عملی.	یک بازتاب کوتاه درباره‌ی برندسازی شهر و جنجال‌های آن	گرت جان هاسپرز
۲۰۱۳	پرتغال	سیاست / پایداری	ویژگی‌های کیفیت زندگی یک شهر بر	۶۴۱ پاسخ / روش نمونه‌گیری	بررسی رابطه بین دل‌بستگی	آیا اینجا خوشحال	آنتونیو خواکیم آرانوخو د

سال	کشور	مفهوم	یافته‌ها	روش	اهداف	عنوان	نویسندگان
			دلبستگی مکانی تأثیر می‌گذارد که به‌طور مشخص با خود کارآمدی، شادی درک شده و رفتارهای مرتبط با شهروندی فعال مرتبط است.	سیستماتیک مصاحبه خیابانی.	مکانی و کیفیت زندگی شهری، با تمرکز بر اهمیت این ارتباط برای بهبود سیاست‌های عمومی و برنامه‌ریزی شهری.	هستید؟ رابطه بین کیفیت زندگی و دلبستگی مکانی	آزودو، ماریا جواثو فریرا کوستودیو و فرناندو پیرا آنتونس پرنا
۲۰۲۲	تایوان	محصول/پایه داری	ادراک درمانی منجر به افزایش دلبستگی بازدید کنندگان به یک مکان و وفاداری آن‌ها به آن مکان می‌شود.	۴۳۱ پاسخ / مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM)	تجزیه و تحلیل ارتباط متقابل بین ادراکات درمانی، دلبستگی به مکان و وفاداری آن‌ها نسبت به یک پارک شهری - از منظر طراحی محیطی بازدید کنندگان به آن مکان.	تأثیر ادراک درمانی بر دلبستگی بازدید کنندگان به مکان و وفاداری آن‌ها نسبت به یک پارک شهری - از منظر طراحی محیطی	هنگ ژانگ، نام نگوین دین، حزرینا حسین و هونگ وی هو
۲۰۱۶	آمریکا	محصول	تماشاگران جشنواره نمایش دهنده یک ارتباط قوی یا دلبستگی به جشنواره و شهر هستند. قدرت هویت مکان بر تأثیر برندسازی شرکتی غلبه دارد. یک اتصال نمادین قوی	- مشاهده دقیق شرکت کنندگان - انجام بیش از ۱۰۰ مصاحبه گسترده و نیمه ساختاریافته با ذینفعان مهم - بیش از ۲۰۰ نظرسنجی از شرکت کنندگان	بررسی موضوع مکان‌سازی نمادین در مناطق شهری و دلبستگی به مکان‌ها، همراه با مقایسه تجربیات برای برجسته‌سازی	سایت‌ها و صداهای مکان‌سازی: برندسازی، جشنواره سازی و شهر معاصر،	جاناتان آر وین و آیسه یتیس بایراکنار



سال	کشور	مفهوم	یافته‌ها	روش	اهداف	عنوان	نویسندگان
			جشنواره‌ها، مکان‌ها و برندها را به یکدیگر پیوند می‌دهد.	جشنواره	اثربخشی مکان‌سازی و مصرف فرهنگی.		
۲۰۱۶	بریتانیا	سیاست	برداشت مردم از شهر بر اساس تجربیات آن‌ها، از طریق تعامل آن‌ها با سایر ساکنان و تجربیات آن‌ها در داخل و خارج از فضاهای فیزیکی و مجازی شهر شکل می‌گیرد.	طراحی نقش مهمی در این تحقیق ایفا می‌کند و به‌طور قابل توجهی به چارچوب روش شناختی کمک می‌کند. این چارچوب چهار مرحله‌ای - کشف، تعریف، توسعه و ارائه - به دلیل روش تفکر طراحی واگرا-همگرا انتخاب شد.	بررسی نقش ساکنان در برندسازی شهری	طراحی راهبردی برای تقویت تعاملات شهروند شهر	شالینی بیسانی و یونگک چوی
۲۰۱۷	چین	محصول	کیفیت محصول یک شهر توسط ۱۵ عامل مختلف تعیین می‌شود. در ارتباط بین آسایش ذهنی افراد، دل‌بستگی مکانی، ادراک کیفیت در محصولات شهر و تصویر شهر، رضایت شهروندان به‌عنوان یک عامل میانجی کلیدی عمل می‌کند.	۵۸۷ پاسخ (مطالعه ۱) ۵۷۲ پاسخ (مطالعه ۲) تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی (مطالعه ۱) CFA (مطالعه ۲)	بررسی تقاضاهای محلی و تعیین اقلامی که یک شهر در حال حاضر ارائه می‌دهد یا ممکن است ارائه دهد.	مقیاس سنجش تعریف شده توسط ساکنین برای محصولات یک شهر	یونگک گه نیو، لیلی سی. دانگ، ییشوان نیو و فومین دننگ

## نتیجه‌گیری

برنامه‌ریزی شهری و طراحی فضاهای شهری، حوزه‌های چندرشته‌ای تلقی می‌شوند که شاخص‌های متعددی را در بر می‌گیرند و بی‌شک هدف فرآیند طراحی شهری توجه به نیازهای شهروندان برای دستیابی به شهری پایدار و اجرای ملاحظات توسعه پایدار است. توجه به دلبستگی مکانی در طراحی شهری برای بهبود کیفیت زندگی شهروندان ضروری است.

نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که یک ارتباط مستقیم بین طراحی شهری، هویت معماری و دلبستگی مکانی وجود دارد. عناصر شهری، به‌عنوان محصول، حلقه‌های مهمی در زنجیره ارتباط شهر و شهروند هستند، لذا طراحی دقیق و معنادار آن‌ها باید در اولویت قرار گیرد. بر این اساس، نقش طراحان صنعتی به‌طور عام و طراحان محصول به‌طور خاص حیاتی تلقی می‌شود، چراکه بررسی‌های انجام‌شده نشان‌دهنده تأثیر قابل توجه این حرفه‌ها بر بهبود سطح زندگی شهری و افزایش رضایتمندی شهروندان است. شهروندان در تلاش برای دستیابی به رفاه حداکثری، از محصولات شهری که توسط تأمین‌کنندگان مختلف ارائه می‌شود استفاده می‌کنند و به دنبال محیط زندگی‌ای هستند که نه تنها نیازهای آن‌ها را برآورده سازد بلکه بازتابی از انتظاراتشان از شهر به‌منظور ارائه فضای زندگی متنوع از نظر خدمات و امکانات تفریحی باشد. به‌طور کلی درک شهروندان از فضاهای شهری و تجربه خوب ارتباط با این فضاها از عوامل کلیدی محسوب می‌شود که باید برای ایجاد دلبستگی مکانی مناسب، مورد ارزیابی و ارزش‌گذاری قرار گیرد. کیفیت طراحی محصولات شهری که شامل جنبه‌های متنوعی است، نقش مهمی در تأمین رضایت و بهبود کیفیت زندگی شهروندان دارد. ادراک شهروندان از شهر و تجربه آن‌ها از رفاه در شهر به‌طور قابل توجهی با طراحی این محصولات مرتبط است. از آنجایی که دلبستگی مکانی را می‌توان به‌عنوان یک تابع در نظر گرفت، اجزای تابع می‌تواند محصولات باشد، بنابراین نقش محصول بیش از پیش اهمیت می‌یابد. با توجه به موارد یادشده نقاط مشترک و افتراق‌های نتایج حاصله به

انضمام نکات مهم مرتبط با نتایج این دسته از محققان و همچنین تأکید بر اهداف هر یک از تحقیق‌های انجام‌شده در جدول شماره ۱ درج شده است.

شایان توجه است مقالات بررسی‌شده، نمونه محدودی از تحقیقات در این زمینه را نشان می‌دهند و برای دستیابی به درکی جامع‌تر، به مطالعات بیشتری نیاز است. با این وجود، یافته‌ها نشان می‌دهند که ادغام طراحی محصول در فرآیندهای برنامه‌ریزی شهری و طراحی می‌تواند به ایجاد محیط‌های شهری همه‌شمول، متصل و معنادار کمک کند. بر این اساس، توصیه می‌شود که مدیران و برنامه‌ریزان شهری نقش طراحان محصول را به‌عنوان یک عامل مهم در فرآیند طراحی شهری در نظر بگیرند که قطعاً به بهبود کیفیت زندگی شهری و رضایت ساکنین منجر خواهد شد.

### تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

### ORCID

- Maedeh Hashemzadeh  <https://orcid.org/0000-0002-8024-6400>
- Hassan Sadeghi Naeini  <https://orcid.org/0000-0003-4094-0809>
- Naemeh Donyamali  <https://orcid.org/0000-0002-4807-2703>
- Mahdiyeh Jafarnejad Shahri  <https://orcid.org/0000-0002-5892-1000>

## References

- Bisani, S., & Choi, Y. (2016). *Strategic design to foster city-citizen interactions*.
- Bluntzerc, Y. L., PFAENDER, F., & Tzen, M. (2014). City-product service system: a multi-scale intelligent engineering design approach. *Proceedings of the Moving Integrated Product Development to Service Clouds in the Global Economy: Proceedings of the 21st ISPE Inc. International Conference on Concurrent Engineering*, 405.
- Dada, O. T., Ojo, D. B., Popoola, A. S., Agboba, O. A., & Adebara, T. M. (2021). Users' satisfaction and attachment to beaches along the Atlantic Ocean, Lagos, Nigeria. *Journal of Place Management and Development*, 14(4). <https://doi.org/10.1108/JPMD-05-2020-0036>
- Dameria, C., Akbar, R., Indradjati, P. N., & Tjokropandojo, D. S. (2020). A conceptual framework for understanding sense of place dimensions in the heritage context. *Journal of Regional and City Planning*, 31(2), 139–163.
- Dasgupta, R., Basu, M., Hashimoto, S., Estoque, R. C., Kumar, P., Johnson, B. A., Mitra, B. K., & Mitra, P. (2022). Residents' place attachment to urban green spaces in Greater Tokyo region: An empirical assessment of dimensionality and influencing socio-demographic factors. *Urban Forestry & Urban Greening*, 67, 127438.
- Dias, J. A., Ribeiro, F. P., & Correia, A. (2013). Online reviews of short-term visits: Exploring sense of place. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 7(4), 364–374. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-02-2012-0006>
- Farhad, S., Maghsoodi Tilaki, M. J., & Hedayati Marzbali, M. (2021). Architectural identity and place attachment in historic neighbourhoods: an empirical study in Sanandaj, Iran. *Journal of Place Management and Development*, 14(2), 148–162.
- Feng, S., Berndt, A., & Ots, M. (2023). Residents and the place branding process: socio-spatial construction of a locked-down city's brand identity. *Journal of Place Management and Development*, 16(3). <https://doi.org/10.1108/JPMD-02-2022-0018>
- François Lecompte, A., Trelohan, M., Gentric, M., & Aquilina, M. (2017). Putting sense of place at the centre of place brand

- development. *Journal of Marketing Management*, 33(5–6), 400–420.
- Grocke, C. L., Eversole, R., & Hawkins, C. J. (2022). The influence of place attachment on community leadership and place management. *Journal of Place Management and Development*, 15(3). <https://doi.org/10.1108/JPMD-11-2020-0118>
- Hashemnezhad, H., Heidari, A. A., & Mohammad Hoseini, P. (2013). Sense of place” and “place attachment. *International Journal of Architecture and Urban Development*, 3(1), 5–12.
- Hawizawi, H., Sabri, H., Azani, M, and Ahmadi, F. (1402). Analyzing the role of third urban places in the environmental quality of Ahvaz city. *Urban and Regional Development Planning Quarterly*. [In Persian]
- Hodfi, F. and Sarafi Nik, A. (1402). Studying the relationship between attachment to a place and environmental perception on satisfaction with a place (research case: Nobar neighborhood of Tabriz). *Urban and Regional Development Planning Quarterly*. <https://doi.org/10.22054/urdp.2023.74388.1558>. [In Persian]
- Hospers, G. (2020). A short reflection on city branding and its controversies. *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*, 111(1), 18–23.
- Isa, M. I., Hedayati Marzbali, M., & Saad, S. N. (2022). Mediating role of place identity in the relationship between place quality and user satisfaction in waterfronts: a case study of Penang, Malaysia. *Journal of Place Management and Development*, 15(2). <https://doi.org/10.1108/JPMD-08-2020-0083>
- Jafarnjad Shahri, M. and Sadeghi Naini, H. (2019). The effectiveness of smart furniture in urban development and social sustainability (case study: Iranian metropolises). *Urban and regional development planning quarterly (scientific)*. Volume 5. Number 12, page 137-156. <https://doi.org/10.22054/urdp.2021.61428.1341>. [In Persian]
- Joaquim Araújo de Azevedo, A., João Ferreira Custódio, M., & Pereira Antunes Perna, F. (2013). “Are you happy here?”: The relationship between quality of life and place attachment. *Journal of Place Management and Development*, 6(2), 102–119.
- Junot, A. (2022). Identification of factors that assure quality of residential environments, and their influence on place attachment in tropical and insular context, the case of Reunion

Island. *Journal of Housing and the Built Environment*, 37(3), 1511–1535.

- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*, 96(5), 506–514.
- Keil, M. M. L., & Kistmann, V. B. (2016). The sense of belonging: Emotional aspects in participatory design in relation to products and services for cities. *Strategic Design Research Journal*, 9(3), 163.
- Niu, Y., Dong, L. C., Niu, Y., & Deng, F. (2017). Resident-defined measurement scale for a city's products. *Landscape and Urban Planning*, 167(September 2016), 177–188. <https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2017.06.011>
- Pasalar, C., & Hallowell, G. D. (2019). A grassroots research approach for branding urban districts. *Archnet-IJAR: International Journal of Architectural Research*, 13(2), 331–348.
- Piyapong, J., Riruengrong, R., Wipawee, I., Siriphan, N., & Passanan, A. (2019). Empirical evidence of the roles of public spaces and public activities in the promotion of community relations and sense of place in a coastal community. *Journal of Place Management and Development*, 12(4), 485–507.
- Pohlmann, A., Velasco, F., Guerra-Leal, E. M., & Sepulveda, C. J. (2023). Elevating the boutique appeal: generating a sense of place in luxury hospitality through virtual tours. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, 18(1). <https://doi.org/10.1108/CBTH-05-2022-0121>
- Prayag, G. (2007). Positioning the city product as an international tourist destination: Evidence from South Africa. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 55(2), 139–155.
- Sadeghi Naini, H., Dehghani, Z., Torabi, H., Kilini Mamqani, N. and Kavian, Z. (1401). Comparison of users' behavior in using shared bicycles and other urban transportation systems before and after the corona pandemic. *Urban and Regional Development Planning Quarterly*. Volume 7. Number 21, page 1-24. <https://doi.org/10.22054/urdp.2022.67563.1432>. [In Persian]
- Sadeque, S., Swapan, M. S. H., Roy, S. K., & Ashikuzzaman, M. D. (2022). City brand love: modelling and resident heterogeneity

- analysis. *Journal of Product & Brand Management*, 31(2), 322–337.
- Scannell, L., & Gifford, R. (2010). Defining place attachment: A tripartite organizing framework. *Journal of Environmental Psychology*, 30(1), 1–10.
- Sepe, M., & Pitt, M. (2017). Urban branding and place as a quality product: innovations in the urban experience. *Journal of Facilities Management*, 15(1), 2–14.
- Shaykh-Baygloo, R. (2020). A multifaceted study of place attachment and its influences on civic involvement and place loyalty in Baharestan new town, Iran. *Cities*, 96, 102473.
- Tournois, L. (2018). Liveability, sense of place and behavioural intentions: An exploratory investigation of the Dubai urban area. *Journal of Place Management and Development*, 11(1), 97–114. <https://doi.org/10.1108/JPMD-10-2016-0071>
- Ujang, N., Kozlowski, M., & Maulan, S. (2018). Linking place attachment and social interaction: towards meaningful public places. *Journal of Place Management and Development*, 11(1), 115–129.
- Westerholt, R., Acedo, A., & Naranjo-Zolotov, M. (2022). Exploring sense of place in relation to urban facilities—evidence from Lisbon. *Cities*, 127, 103750.
- Wynn, J. R., & Yetis Braktar, A. (2016). The sites and sounds of placemaking: branding, festivalization, and the contemporary city. *Journal of Popular Music Studies*, 28(2), 204–223.
- Zhang, H., Nguyen-Dinh, N., Hussein, H., & Ho, H.-W. (2022). The Effect of Healing Perception on the Visitors' Place Attachment and Their Loyalty toward a Metropolitan Park—Under the Aspect of Environmental Design. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(12), 7060.

**استناد به این مقاله:** هاشم‌زاده، مانده، صادقی نائینی، حسن، دنیا‌مالی، ناعمه، جعفر‌نژاد شهری، مهدیه. (۱۴۰۳). اهمیت دل‌بستگی مکانی در مدیریت شهری و نقش فاکتورهای طراحی، فصلنامه برنامه‌ریزی توسعه شهری و منطقه‌ای،

DOI: 10.22054/urdp.2024.78328.1627 .۱۲۵- ۸۷، (۳۰)۹



Urban and Regional Development Planning is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License...



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی  
پرتال جامع علوم انسانی