

ABRIDGED PAPER

ORIGINAL RESEARCH PAPER

Strategies for Urban Design to Enhance Branding and Physical Identity of New Cities – A Case Study of Sadra New City*Maede Valibeygi^{1,*}, Elias Mavedat²

1. Master's Student in Urban Design, Department of Urban Planning, Jundi-Shapur University of Technology, Dezful, Iran.

2. Professor, Department of Urban Planning, Department of Urban Planning, Jundi-Shapur University of Technology, Dezful, Iran.

ABSTRACT

New cities, as part of the urban development process in Iran, face multiple challenges, including a lack of identity and a sense of belonging among residents. The new city of Sadra, as an example of these cities, requires approaches that can strengthen its physical and cultural identity. In this context, branding, as an effective strategy in urban design, can help create a distinct and attractive identity for this city. This article examines and presents urban design strategies aimed at branding, which will assist in enhancing the physical identity of the new city of Sadra. Considering the social, cultural, and economic needs of this city, efforts will be made to identify existing challenges and opportunities and to propose practical solutions for improving its physical identity. This research is of an applied nature and has been conducted through a combination of field methods and library studies. In the field section, data have been collected through direct observation of public spaces and interviews with residents and specialists. Additionally, using SWOT analysis, the existing strengths, weaknesses, opportunities, and threats have been identified, and actionable strategies for enhancing the physical identity of the city are presented. The significance of this topic lies in the fact that through branding and strengthening physical identity, it is possible to enhance residents' sense of belonging and commitment to the city and improve their quality of life. This research can assist responsible entities in sustainable development and identity enhancement of urban spaces, providing solutions to the existing challenges in this area.

Highlights

- The Necessity of Developing and Improving Public Spaces to Enhance Social Interaction and Community Participation
- The Importance of Preserving Cultural Identity in Urban Design to Enhance Urban Branding
- The Lack of Transportation Infrastructure and the Importance of Improving Accessibility to Attract Investors and New Residents
- The Need for Greater Resident Participation in Urban Decision-Making Processes
- Using SWOT Analysis to Identify Improvement Strategies and Growth Opportunities in Sadra City

ARTICLE INFO

Received	15/07/2024
Revised	31/07/2024
Accepted	15/08/2024
Available Online	16/09/2024

Keywords

Branding
Urban Branding
Urban Identity
Physical Identity
New Town
New Town Sadra



Citation of the article

Valibeigi, M., & Moddat, E. (2024). Proposing urban design strategies for branding and enhancing the physical identity of new towns (Case study: Sadra New Town). *International Journal of Iranian Urban Design Studies*, 1(1), 93-116.

* This article is extracted from the master's thesis of the author Maede Valibeygi, titled 'Strategies for Urban Design to Enhance Branding and Physical Identity of New Cities: A Case Study of Sadra New City', supervised by Dr. Elias Modat at Jundi-Shapur University of Technology, Dezful.

**Author Corresponding: Ali Shamsoddini

Email: maedevalibeigi1997@gmail.com

Introduction: In today's rapidly urbanizing world, new cities face numerous challenges related to urban development, particularly in establishing a unique identity and fostering a sense of belonging for their residents. These cities, especially those in developing regions like Iran, often lack the physical and cultural characteristics that would allow them to resonate with their inhabitants and attract new residents. As a result, issues such as social isolation, weak community engagement, and poor investment in local development may arise. The new city of Sadra, located near Shiraz, Iran, offers a poignant example of a new urban development struggling to establish its identity and sense of community.

The creation of a strong urban identity is essential for enhancing social cohesion and improving the overall quality of life. New cities that fail to build such an identity often suffer from disengaged residents and a general lack of investment in community development. In the case of Sadra, despite its potential, these challenges are quite apparent. Many residents report feeling disconnected from their surroundings, and this sense of disconnection often leads to decreased participation in local initiatives and a lack of investment in the city's development. Given these challenges, it is crucial to explore innovative urban design strategies that can enhance the city's physical and cultural identity, thereby improving social cohesion and making the city more attractive and livable.

Branding, which involves creating a distinct and attractive image for the city, is one such strategy that can significantly contribute to the development of a city's identity. Urban branding, through effective design and planning, can resonate with both the current residents and potential newcomers, fostering a deep connection to the city. This paper aims to explore and recommend urban design strategies that focus on branding and identity enhancement for Sadra New City. It examines how such strategies can be integrated into the urban development process to overcome existing challenges and contribute to a more cohesive, vibrant, and sustainable urban environment.

Materials and Methods: The research methodology employed in this study combines both qualitative and quantitative approaches to gain a comprehensive understanding of the challenges facing Sadra and to propose effective strategies for its urban development. A mixed-method approach was chosen to ensure that both subjective and objective data were gathered from a variety of sources. Field studies were conducted to directly observe the physical conditions of public spaces in Sadra. These observations focused on key aspects such as accessibility, maintenance, and the degree to which these spaces facilitated social interactions among residents. The findings revealed that many public spaces were underutilized and poorly maintained, which hindered their potential to serve as vibrant community hubs. These observations highlighted a critical need for the revitalization of public spaces to enhance community engagement and strengthen the physical identity of the city.

In addition to field observations, structured interviews were conducted with a diverse range of stakeholders, including residents, local business owners, and urban planners. The interviews aimed to gather insights into the perceptions of the city's identity and the challenges it faces. Participants were selected to represent the diversity of the community, including varying ages, professions, and socio-economic backgrounds. Their feedback provided valuable perspectives on the city's current state and potential improvements.

The quantitative aspect of the research involved administering surveys to residents of Sadra to assess their sense of belonging, awareness of urban branding efforts, and satisfaction with the current state of the urban environment. The survey responses offered statistical data that complemented the qualitative findings, enabling a more nuanced understanding of the factors affecting the city's identity and social cohesion.

Findings: The research uncovered several key findings that are essential for understanding the challenges facing Sadra New City and for developing effective urban design strategies:

1. Lack of Public Spaces: One of the most significant issues identified in the research was the lack of accessible, well-designed public spaces. Many respondents expressed a desire for more parks, recreational areas, and cultural spaces where they could interact with their neighbors and participate in community



events. Public spaces are critical for fostering social cohesion, and their absence limits the city's ability to create a sense of community.

2. Inadequate Cultural Representation: Another important finding was the absence of cultural elements in the city's design. Residents felt that the city's physical environment did not adequately reflect local traditions and cultural values. This lack of cultural representation led to a sense of disconnection, with many feeling that the city's identity was generic and lacked a unique sense of place.

3. Transportation Infrastructure: The study also revealed that Sadra suffers from inadequate transportation infrastructure. Many residents reported difficulties with accessibility, especially in terms of public transportation and pedestrian pathways. Improved transportation networks would not only facilitate mobility but also contribute to the city's physical identity by enhancing its connectivity and accessibility.

4. Limited Community Engagement: A critical issue identified through the research was the limited involvement of residents in the urban planning process. Many respondents indicated that they felt disconnected from decision-making processes and were not sufficiently engaged in shaping the future of their city. This lack of participation undermines the sense of ownership and belonging among residents. Using SWOT analysis, the study identified several strengths, weaknesses, opportunities, and threats related to Sadra's urban development. Strengths include the city's potential for cultural richness, a strong sense of community spirit, and its location near Shiraz, which could attract tourism and investment. However, weaknesses include infrastructural deficits, a lack of awareness regarding urban branding, and insufficient public spaces. Opportunities for improvement include leveraging Sadra's cultural heritage, enhancing its sustainability practices, and capitalizing on its location to attract businesses and tourists. Threats include socio-economic disparities, environmental challenges, and the potential for urban decay if issues are not addressed.

Discussion and Conclusion: The findings of this research suggest that the branding and physical identity of Sadra New City can be significantly enhanced through targeted urban design strategies. The key areas for improvement identified in this study include the development of public spaces, the integration of cultural elements, the enhancement of transportation infrastructure, and the promotion of resident participation in urban planning. Incorporating these strategies into the city's development will help create a more vibrant, inclusive, and attractive urban environment. For example, creating well-designed parks and cultural centers will not only improve the physical landscape of Sadra but also serve as focal points for community engagement, fostering social cohesion among residents. Similarly, integrating local cultural elements into the city's architecture and public art will help establish a unique identity for the city that resonates with its residents and attracts newcomers.

Improving transportation infrastructure will enhance the city's accessibility and facilitate better movement for residents and visitors alike. Finally, involving residents in the planning and development process through workshops, public forums, and other participatory mechanisms will foster a sense of ownership and belonging, ensuring that the city evolves in a way that meets the needs and desires of its inhabitants.

In conclusion, this research offers valuable insights for urban planners and policymakers working on the development of new cities, particularly in Iran. By focusing on urban branding and community engagement, Sadra can emerge as a model for new cities that prioritize the creation of a strong sense of identity and belonging. The strategies proposed in this study not only aim to improve the city's physical appearance but also to cultivate a thriving, connected community that will drive the city's long-term success.

Declarations

Conflict of Interest

I, Maede Valibeigi, and my colleague, Professor Elyas Mavedat, declare that there is no conflict of interest in this research.

Funding

This research received no financial support from any organization.

Ethical Approval

This study did not involve clinical trials or sensitive data and did not require ethical approval.

Informed Consent

This research did not involve human participants and thus did not require informed consent.

Authors' Contributions

Conceptualization and study design: Maedeh Valibeigi; Data collection and management: Maedeh Valibeigi; Data analysis and interpretation: Maedeh Valibeigi; Illustration: Maedeh Valibeigi; Drafting the initial manuscript: Maedeh; Reviewing and revising the manuscript: Maedeh Valibeigi and Elias Modat; Research project management: Maedeh Valibeigi; Validation and final approval: Maedeh Valibeigi and Elias Modat.

Acknowledgments

I would like to thank my supervisor, Professor Elyas Mavedat, for his guidance, and Professor Alireza Sadeghi, Editor-in-Chief of the Journal of Urban Design Studies in Iran, for accepting this article. I also appreciate Shiraz University for accepting this article in their journal, and Industrial University of Jundi Shapur, Dezfoul for their support.

References

- Bafandkar, E., & Karami, F. (2017). Explanation of factors influencing urban branding based on the proposed model by Martinez et al.; Case study of Shiraz. *Brand Management Quarterly*, 9, 173-189. [In Persian].
- Bazrgar, M. R. (2017). Examining the role of urban elements in strengthening physical identity; Case study of Shiraz. *Urban Research and Planning Journal*, 30, 83-100. [In Persian].
- Bezi, K., & Afrasiabi Rad, M. S. (2009). Measuring and evaluating the success and efficiency of new cities (Case study: Sadra new city). *Urban and Regional Studies and Research*, 2, 111-134. [In Persian].
- Dehkhoda, A. A. (1966). *Dehkhoda Dictionary* (Vol. 349). Tehran: University of Tehran. [In Persian].
- Ejzeshkahi, M. (2002). A stepwise development model for new cities: The experience of new cities in England. *Geographical Researches*, 543, 95-115. [In Persian].
- Fergishshodeh, G., Abedi, M., Mirghadri, S. M. R., & Khani Zadeh, M. A. (2018). The application of transit-oriented development (TOD) in urban land-use planning (Case study: Sadra new city). *Architectureology Journal*, 6, 1-9. [In Persian].
- Foudian, M., Karkeh Abadi, Z., & Kamyabi, S. (2021). Analyzing the position of creative city indicators for branding and achieving urban sustainable development. *Geographical Studies of Mountain Regions*, 1, 127-142. [In Persian].
- Lezgi, E., & Siyami, Q. (2017). Explanation of urban branding components with an emphasis on its economic dimensions (Case study: Mashhad metropolis). *Geographical Research Journal*, 3, 152-162. [In Persian].
- Mahmoodiazari, S., & Davoodpour, Z. (2019). Investigating the role of urban branding in realizing the concept of creative cities (Case study: Urmia). *Urban Structure and Function Studies*, 18, 109-141. [In Persian].
- Mirmaqtadai, M. (2004). Criteria for identifying and assessing the physical identity of cities. *Fine Arts Journal*, 19, 29-38. [In Persian].
- Mokhtari Malek Abadi, R., Ghafari, S. R., & Larabi, M. (2022). Investigating the role and position of urban management in urban branding (Case study: Isfahan). *Spatial Planning Journal*, 3, 25-46. [In Persian].
- Rahimian, E. (2017). A framework for urban branding in Iran based on the Mana Systems Model. *Scientific Journal of the Iranian Architectural and Urban Planning Association*, 13, 197-207. [In Persian].
- Rehan, R. M. (2013). Urban branding as an effective sustainability tool in urban development. *HBRC Journal*, 9 (4), 222-230. <https://doi.org/10.1016/j.hbrj.2013.05.001>
- Rostami, M. R., Feyz, D., Zarei, A., Rostegar, A., & Maleki Minbash, R. (2018). Factors influencing Islamic branding. *Islamic Management Journal*, 2, 11-40. [In Persian].



15. Saadatfar, E., & Sandigol, S. (2014). Analyzing the night view of Imam Reza (AS) street with an approach to enhancing identity, focusing on lighting. National Conference on Architecture, Urban Planning, and Sustainable Development, 1, 8-1. [In Persian].
16. Sarvar, R., Tavakolan, A., & Gholami, G. (2021). Determining indicators for creating new cities using the AHP method and evaluating the achievement of new city creation goals (Case study: Pardis new city). Geographical Information Scientific Journal, 122, 189-206. [In Persian].



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی



Note for Readers:

This paper contains an identical English abstract in two sections:

Abridged Paper: To provide an overview for international readers.

Persian Section: To meet the standardized structure of Persian academic publications.

This repetition is intentional to ensure alignment with academic standards and facilitate readability for both audiences. Readers are encouraged to review the full paper for comprehensive details.

یادداشت برای خوانندگان:

این مقاله شامل یک چکیده انگلیسی در دو بخش است:

Abridged Paper: برای ارائه یک دید کلی به خوانندگان بین‌المللی.

بخش فارسی: به منظور رعایت استانداردهای ساختار مقالات علمی فارسی.

تکرار این چکیده، با هدف انطباق با استانداردهای علمی و تسهیل مطالعه برای هر دو گروه از مخاطبان طراحی شده است. خوانندگان می‌توانند برای دریافت جزئیات کامل، به متن اصلی مقاله مراجعه کنند.

COPYRIGHTS

Copyright for this article is retained by the author(s), with publication rights granted to the International Journal of Iranian Urban design studies (IUDS). This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, as long as the original authors and source are cited. No permission is required from the authors or the publishers.





ارائه راهبردهای طراحی شهری به منظور برندسازی و ارتقای هویت کالبدی شهرهای جدید - نمونه موردی: شهر جدید صدرا*

مآنده ولی بیگی^{۱*}، الیاس مودت^۲

۱. دانشجوی طراحی شهری، دانشکده شهرسازی، دانشگاه صنعتی جندی شاپور دزفول، ایران.
۲. عضو هیئت علمی گروه شهرسازی، دانشگاه صنعتی جندی شاپور دزفول، ایران.

مشخصات مقاله

چکیده

تاریخ ارسال ۱۴۰۳/۰۴/۲۵
تاریخ بازنگری ۱۴۰۳/۰۵/۱۰
تاریخ پذیرش ۱۴۰۳/۰۵/۲۵
تاریخ انتشار آنلاین ۱۴۰۳/۰۶/۲۶

شهرهای جدید ایران، از جمله شهر جدید صدرا، با چالش‌های متعددی نظیر کمبود هویت و حس تعلق ساکنان روبه‌رو هستند. برندسازی به‌عنوان یک استراتژی مؤثر و خلاقانه در طراحی شهری، می‌تواند به ایجاد هویتی متمایز و جذاب برای این شهر کمک کند. این مقاله به بررسی و ارائه راهبردهای طراحی شهری می‌پردازد که با هدف برندسازی، به ارتقای هویت کالبدی و فرهنگی شهر جدید صدرا کمک خواهد کرد. در این راستا، نیازهای اجتماعی و فرهنگی و اقتصادی این شهر شناسایی می‌شوند تا چالش‌ها و فرصت‌های موجود به‌دقت بررسی و راهکارهای عملی و جامع برای بهبود هویت کالبدی ارائه شود. تحقیق حاضر از نوع کاربردی است و به‌صورت ترکیبی از روش‌های میدانی و مطالعات کتابخانه‌ای انجام شده است. داده‌ها از طریق مشاهده مستقیم فضاهای عمومی و مصاحبه با ساکنان و متخصصان جمع‌آوری شده‌اند. علاوه بر این، با استفاده از تحلیل SWOT، نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای موجود شناسایی و راهبردهای اجرایی مناسب برای ارتقای هویت کالبدی ارائه می‌شود. اهمیت این موضوع در این است که برندسازی و تقویت هویت کالبدی می‌تواند به تقویت حس تعلق و پایبندی ساکنان به شهر و همچنین بهبود کیفیت زندگی آنان منجر شود. این پژوهش می‌تواند به نهادهای مسئول در زمینه توسعه پایدار و هویت‌بخشی به فضاهای شهری کمک کند و راهگشای چالش‌های موجود در این زمینه باشد. با توجه به اهمیت هویت در زندگی شهری، توجه به این مسائل می‌تواند نقشی کلیدی و اساسی در آینده شهر جدید صدرا ایفا کند و به ارتقای کیفیت زندگی ساکنان آن کمک کند.

واژگان کلیدی

برندینگ
برندسازی شهری
هویت کالبدی،
شهر جدید،
شهر جدید صدرا

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

نکات شاخص

- لزوم توسعه و بهبود فضاهای عمومی برای تقویت تعامل اجتماعی و مشارکت جامعه
- ضرورت حفظ هویت فرهنگی در طراحی شهری برای ارتقای برند شهری
- کمبود زیرساخت‌های حمل‌ونقل و اهمیت بهبود دسترسی برای جذب سرمایه‌گذاران و ساکنان جدید
- نیاز به مشارکت بیشتر ساکنان در فرآیندهای تصمیم‌گیری شهری
- استفاده از تجزیه و تحلیل SWOT برای شناسایی استراتژی‌های بهبود و فرصت‌های رشد در شهر صدرا

نحوه ارجاع دهی به این مقاله

ولی بیگی، م، و مودت، ا. (۱۴۰۳). ارائه راهبردهای طراحی شهری به منظور برندسازی و ارتقای هویت کالبدی شهرهای جدید (نمونه موردی: شهر جدید صدرا). نشریه علمی مطالعات طراحی شهری ایران، (۱)، ۹۳-۱۱۶.

* این مقاله از پایان‌نامه کارشناسی ارشد مآنده ولی بیگی، با عنوان «بررسی و طراحی برندسازی شهری با رویکرد ارتقای هویت شهر جدید؛ نمونه موردی شهر جدید صدرا» به راهنمایی دکتر الیاس مودت در دانشگاه صنعتی جندی شاپور دزفول استخراج شده است.

** نویسنده مسئول: مآنده ولی بیگی

آدرس پستی نویسنده مسئول: maeavalibeigi1997@gmail.com





ORIGINAL RESEARCH PAPER

Strategies for Urban Design to Enhance Branding and Physical Identity of New Cities: A Case Study of Sadra New City*

Maede Valibeygi^{1,*}, Elias Mavedat²

1. Master's Student in Urban Design, Department of Urban Planning, Jundi-Shapur University of Technology, Dezful, Iran.

2. Professor, Department of Urban Planning, Department of Urban Planning, Jundi-Shapur University of Technology, Dezful, Iran.

ABSTRACT

New cities, as part of the urban development process in Iran, face multiple challenges, including a lack of identity and a sense of belonging among residents. The new city of Sadra, as an example of these cities, requires approaches that can strengthen its physical and cultural identity. In this context, branding, as an effective strategy in urban design, can help create a distinct and attractive identity for this city. This article examines and presents urban design strategies aimed at branding, which will assist in enhancing the physical identity of the new city of Sadra. Considering the social, cultural, and economic needs of this city, efforts will be made to identify existing challenges and opportunities and to propose practical solutions for improving its physical identity. This research is of an applied nature and has been conducted through a combination of field methods and library studies. In the field section, data have been collected through direct observation of public spaces and interviews with residents and specialists. Additionally, using SWOT analysis, the existing strengths, weaknesses, opportunities, and threats have been identified, and actionable strategies for enhancing the physical identity of the city are presented. The significance of this topic lies in the fact that through branding and strengthening physical identity, it is possible to enhance residents' sense of belonging and commitment to the city and improve their quality of life. This research can assist responsible entities in sustainable development and identity enhancement of urban spaces, providing solutions to the existing challenges in this area.

ARTICLE INFO

Received	15/07/2024
Revised	31/07/2024
Accepted	15/08/2024
Available Online	16/09/2024

Keywords

Branding
Urban Branding
Urban Identity
Physical Identity
New Town
New Town Sadra

Highlights

- The Necessity of Developing and Improving Public Spaces to Enhance Social Interaction and Community Participation
- The Importance of Preserving Cultural Identity in Urban Design to Enhance Urban Branding
- The Lack of Transportation Infrastructure and the Importance of Improving Accessibility to Attract Investors and New Residents
- The Need for Greater Resident Participation in Urban Decision-Making Processes
- Using SWOT Analysis to Identify Improvement Strategies and Growth Opportunities in Sadra City

Citation of the article

Valibeigi, M., & Moddat, E. (2024). Proposing urban design strategies for branding and enhancing the physical identity of new towns (Case study: Sadra New Town). *International Journal of Iranian Urban design studies*, 1(1), 93-116.

* This article is extracted from the master's thesis of the author Maede Valibeygi, titled 'Strategies for Urban Design to Enhance Branding and Physical Identity of New Cities: A Case Study of Sadra New City', supervised by Dr. Elias Modat at Jundi-Shapur University of Technology, Dezful.

**Author Corresponding: Ali Shamsoddini

Email: maedevalibeigi1997@gmail.com



مقدمه

احداث شهرهای جدید به عنوان سکونتگاه‌های تازه شهری در جهان سابقه نسبتاً طولانی دارند؛ اما شروع اجرای گسترده شهرهای جدید را باید از قرن بیستم و پس از جنگ جهانی دوم از کشور انگلستان دانست. انقلاب صنعتی و صنایع در شهرها به کمبود مسکن، نیاز به جابه‌جایی جمعیت و صنایع از شهرهای بزرگ به شهرهای کوچک و ایجاد سکونتگاه‌های جدید شهری منجر شد. در ایران نیز به عنوان سیاستی فراگیر از نیمه دهه ۱۳۶۰ آغاز شد. شهرهای جدید در ایران مراحل ابتدایی توسعه‌شان را طی می‌کنند و با مسائل و مشکلات عدیده روبه‌رو هستند (اجزا شکوهی، ۱۳۸۱). با وجود این تاریخچه نسبتاً غنی، شهرهای جدید در ایران، به‌ویژه شهر صدر، با چالش‌های هویتی متعددی روبه‌رو هستند که ضرورت هویت‌سازی و برندسازی را بیش‌ازپیش آشکار می‌سازد.

شهرهای جدید، هویت‌هایی دانسته می‌شود که در مراحل اولیه رشد و توسعه خود، به نابسامانی‌هایی دچار شده‌اند و برای اینکه بتوانند از نظام‌های متنوع اجتماعی و اقتصادی بهره ببرند، باید از طریق راه‌حل‌های خلاقانه به مجرای متعارف توسعه شهری هدایت شوند (بهزادفر و دیگران، ۱۳۹۹ برگرفته از: دیجکسترا، آنونی، کوزوسکا، ۲۰۱۱). هویت شهر و شهروندان از هم تفکیک‌ناپذیر است و این دو در ساختار هویت شهری تأثیر متقابل دارند. محیط شهری بازتاب نیازها و ارزش‌های انسانی بوده و شامل دو عنصر ذهنی و عینی است که به ویژگی‌های فیزیکی شهر اشاره می‌کند. این دو بعد، «هویت شهری» و «هویت شهر» را متمایز می‌کنند.

شهرها باید مانند انسان‌ها دارای شخصیت و قابلیت تمایز باشند. هویت، فرد را از جامعه متمایز و حس تعلق را تقویت می‌کند. در فرایند جهانی شدن، حفظ هویت برای جوامع در حال توسعه چالشی است. شناخت عوامل مؤثر بر هویت کالبدی به تقویت حس تعلق و ایجاد شهری سرزنده کمک می‌کند. توجه به هویت کالبدی به عنوان یک عنصر کلیدی در توسعه شهری ضروری است؛ زیرا بر کیفیت زندگی ساکنان تأثیر می‌گذارد و به افزایش مشارکت اجتماعی کمک می‌کند. تقویت هویت کالبدی می‌تواند به شکوفایی جوامع و ارتقای زندگی شهری منجر شود.

برندسازی آگاهانه، هویت تازه‌ای به شهرها در آینده خواهد بخشید. در محیط جدید بین‌المللی شده، مکان‌ها تلاش‌های چندگانه‌ای را به منظور توصیف ویژگی متمایز از خود انجام می‌دهند. افزون بر عوامل اقتصادی سنتی و زیرساخت‌های شهری، عوامل نرم نظیر کیفیت زندگی، زیبایی‌شناختی شهری و خط‌مشی‌های توسعه محلی در زمره معیارهای محلی توسعه قلمداد می‌شوند. در چهارچوب اخیر، نقش خط‌مشی‌گذاری، بازاریابی مکان و برندسازی به صورت روزافزونی در تمام دنیا اهمیت یافته است (فؤادیان، ۱۴۰۰ برگرفته از: متاکساز، ۲۰۱۰).

برندسازی شهری رویکردی جدید به سمت توسعه شهری شهرهای پایدار است. نام تجاری شهر، جنبه جدیدی از ارتباطات شهری و بازاریابی تصویر شهر را به شیوه‌های مختلف بهبود می‌بخشد. با تبدیل تصویر بصری شهر به تصویر برند، ویژگی‌های منحصر به فرد شهر نمایان می‌شود و تصویر شهری پایدار ایجاد می‌شود (Rehan Mohammed Reeman, 2013).

ضرورت پژوهش در این حوزه از آنجا ناشی می‌شود که برندسازی و تقویت هویت کالبدی در شهرهای جدیدی مانند صدر، نه تنها به ارتقای کیفیت زندگی ساکنان کمک می‌کند، بلکه احساس تعلق و هویت اجتماعی را نیز تقویت می‌سازد. در دنیای امروز، ایجاد هویتی قوی و متمایز می‌تواند به جذب سرمایه‌گذاری و توسعه پایدار شهری منجر شود. از همین رو، این تحقیق هم به بررسی هویت کالبدی و برندسازی در شهر صدر می‌پردازد و هم به دنبال ارائه راهکارهایی است که بتواند به شکوفایی و توسعه پایدار این شهرها کمک کند.

بنابراین در این پژوهش به بررسی و تحلیل نظرات پژوهشگران در راستای دو مؤلفه هویت کالبدی، برندسازی و بررسی شاخص‌های مستخرج در شهر جدید صدر با هدف ارائه راهبردهای طراحی طراحانه آن در شهرهای جدید صدر می‌پردازیم.

اهداف تحقیق

هدف کلی

هدف این مقاله بررسی و ارائه راهبردهای طراحی شهری است که از طریق برندسازی به ارتقای هویت کالبدی شهر جدید صدر کمک کند. با توجه به نیازهای اجتماعی و فرهنگی و اقتصادی این شهر، تلاش می‌شود با شناسایی چالش‌ها و فرصت‌ها، نقاط قوت و ضعف موجود را شناسایی کنیم و راهکارهای عملی برای بهبود هویت کالبدی ارائه دهیم.



اهداف جزئی

بررسی شاخص‌های برندینگ شهری و هویت کالبدی

- ارزیابی و تحلیل وضع موجود شهر صدرا و بررسی میزان برخوردارگی از برندینگ شهری و هویت کالبدی شهر و ارائه آن به وسیله جدول سوات
- ارائه راهبردها و سیاست‌هایی اجرایی به منظور ایجاد برندینگ شهری و نهایتاً ارتقای هویت کالبدی شهر جدید صدرا

روش تحقیق

این پژوهش از نوع کاربردی است که ترکیبی از روش‌های میدانی و مطالعات کتابخانه‌ای در آن استفاده شده است. هدف از این رویکرد جامع، دستیابی به درک عمیق‌تری از هویت کالبدی و وجود شاخص‌ها و زیرشاخص‌های برندسازی و هویت کالبدی شهر جدید صدرا و شناسایی راهبردهای مؤثر در طراحی شهری است. در بخش مطالعات کتابخانه‌ای به بررسی منابع موجود شامل مقالات علمی، کتب تخصصی و گزارش‌های مرتبط با طراحی شهری، برندسازی شهری و هویت کالبدی پرداخته شده است.

در بخش بررسی میدانی برای جمع‌آوری اطلاعات از روش‌های مشاهده مستقیم، بررسی فضاهای عمومی و معماری، عناصر هویتی موجود در شهر جدید صدرا و مصاحبه با ساکنان و متخصصان شهر استفاده شده است. نهایتاً براساس نتایج به دست آمده از طریق تحلیل SWOT، راهبردها و سیاست‌های اجرایی برای ارتقای هویت کالبدی شهر جدید صدرا ارائه خواهد شد. این راهبردها به نهادهای مسئول کمک خواهد کرد تا در توسعه پایدار و هویت‌بخشی به فضاهای شهری به شکل مؤثرتری اقدام کنند.

محدوده مورد مطالعه

شهر جدید صدرا در مقایسه با ۱۸ شهر جدید کشور، نزدیک‌ترین فاصله را با مادرشهر شیراز دارد. این شهر براساس مصوبه شورای عالی شهرسازی و معماری ایران، در شمال غرب شیراز مکان‌یابی شده و نقشه طرح جامع آن در تاریخ ۱۳۷۴/۱۱/۲۳ با ظرفیت ۳۰۰ هزار نفر تأیید شده است. طرح تفصیلی نیز در تاریخ ۱۳۷۹/۱۰/۰۵ به تصویب کمیسیون ماده ۵ استان رسیده است. محدوده قانونی شهر صدرا حدود ۵ هزار هکتار است و در مختصات جغرافیایی ۵۲ درجه و ۲۴ تا ۵۲ درجه و ۳۴ دقیقه طول شرقی و ۲۹ درجه و ۴۹ تا ۲۹ درجه و ۵۱ دقیقه عرض شمالی واقع شده است. حریم شهر (با احتساب محدوده قانونی) ۱۷ هزار هکتار مساحت دارد و میانگین ارتفاع آن ۱۸۳۵ متر از سطح دریاست. این شهر آب‌وهوای گرم و خشک دارد و به دلیل موقعیتش بین دو رشته کوه ملوس‌جان و روشکن، نسیم دائمی از غرب به شرق دارد. دمای آن به‌طور میانگین ۲ تا ۳ درجه خنک‌تر از شیراز است. (فرگی ششده و دیگران، ۱۳۹۷، برگرفته از: شهرداری صدرا، ۱۳۹۴).

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

برند

برندها به‌عنوان ابزارهایی برای متمایز کردن محصولات و خدمات از رقبا عمل می‌کنند. انجمن بازاریابی آمریکا (برند) را به‌عنوان یک نام، واژه، اصطلاح، نماد، علامت، نشان، طرح یا ترکیبی از موارد معرفی می‌کند که معرف اختصاصی کالاها و خدمات گروهی از تولیدکنندگان است و آن‌ها را از سایر تولیدکنندگان و رقبا متمایز می‌سازد (محمودی آذر و داودپور، ۱۳۹۸ برگرفته از مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، ۱۳۹۰). برند معمولاً به محصول یا خدمتی با ارزش اعتباری و اجتماعی فراوان اشاره می‌کند؛ به عبارت دیگر، برندها هویت اجتماعی خاصی دارند که احساس مالکیت را در مشتریان ایجاد می‌کنند (رستمی و دیگران، ۱۳۹۷، برگرفته از: کایوفمن و همکاران، ۲۰۱۶). این برندها منبعی قوی برای ایجاد مزیت رقابتی و وفاداری مشتریان به شمار می‌آیند.



برندسازی

برندسازی یکی از مهم‌ترین اقدامات برای هر صاحب برند است؛ زیرا مؤلفه‌ای است که مشتریان را از خریدار به هوادار و طرفدار تبدیل می‌کند و آن‌ها را تشویق می‌کند بدون نیاز به تلاش برند، به تبلیغ محصول بپردازند. برندسازی دانشی است که با برتری دادن به برند، اعتبار و شهرت آن را در بازار رقابتی افزایش می‌دهد و به فروش و قیمت بیشتر محصولات منجر می‌شود (مختاری ملک‌آبادی و دیگران، ۱۴۰۱ برگرفته از امیر جاوید، ۱۴۰۰). این فرایند، استراتژی آگاهانه‌ای است که ویژگی‌های خاص محصول را به‌عنوان ارزش‌های اصلی معرفی می‌کند تا مصرف‌کنندگان با اطمینان بیشتری آن‌ها را تشخیص دهند (لزگی و صیامی، ۱۳۹۶، برگرفته از: DeChernatony, Dall'olmo, 1998). اگرچه برندسازی در ابتدا به مدیریت و برنامه‌ریزی بیشتری نیاز دارد، اما درنهایت به رضایت مشتری و تمایز محصول از رقبای منجر می‌شود.

برندسازی شهری

برندسازی یکی از فرایندهای اصلی در خلق نامی منحصربه‌فرد و حفظ آن است (بافندکار و کاظمی، ۱۳۹۶). برند شهری، ترکیبی پیچیده از تصورات و انطباقات مخاطبان درباره شهر، ساکنان آن و جذابیت‌های گردشگری است. برندسازی شهری، راهبردی جامع و بلندمدت است که به ارتقای اعتبار و خوش‌نامی شهر و افزایش توانمندی‌های رقابتی کمک می‌کند (بافندکار و کاظمی، ۱۳۹۶).

برندسازی نه تنها برای محصولات فیزیکی، بلکه برای شهرها نیز کاربرد دارد و می‌تواند به ترویج حس تعلق و جذب گردشگر کمک کند. در این راستا، شهرها به بازیگران تأثیرگذار در رقابت‌های جغرافیایی تبدیل شده‌اند (رحیمیان، ۱۳۹۶). برندسازی شهری به ایجاد شخصیت مثبت برای شهر و تعریف چشم‌انداز استراتژیک قانع‌کننده برای آن کمک می‌کند. کنترل و همکاران چهار دلیل عمده برای اهمیت برندسازی شهرها ذکر کرده‌اند:

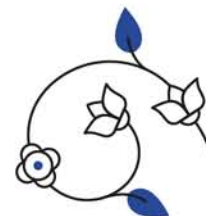
- تغییرات جهانی و رقابت بین شهرها؛
- زوال و اشتهار منفی شهرها؛
- افزایش رقابت برای جذب منابع؛
- خودحاکمیتی و تأمین بودجه محلی.

براون و همکاران (۲۰۱۳) با بررسی نقش ساکنان در برند شهری به این نتیجه رسیدند که ساکنان به‌عنوان بخشی جدایی‌ناپذیر از برند، سفیران آن و رأی‌دهندگان، نقش بسزایی در موفقیت برند شهری دارند (بافندکار و کاظمی، ۱۳۹۶).

البته باید یادآوری کرد که پژوهشگران بسیاری درباره موضوع برند و برندسازی شهری تحقیق و تفحص کرده‌اند و نظریات متفاوتی درباره مفهوم برندسازی بیان کرده‌اند که در اینجا در جدول ۱ به برخی از این مفاهیم می‌پردازیم:

جدول ۱: تعاریف برندسازی شهری از محققان، منبع: رحیمیان، ۱۳۹۶

نام محقق و سال	توضیح مفهوم
نیکرسون (۱۹۹۹)	برندسازی شهری ایجاد ارتباط بین مردم و تصویری از شهرشان است.
هال (۱۹۹۹)	هدف اساسی برندسازی شهری فراهم کردن سازگاری و تمرکز راهبرد ارتباطات است.
کای (۲۰۰۲)	برندسازی شهری به معنی انتخاب ترکیبی از عوامل برند (شامل نام، واژه، اصطلاح، نماد، علامت، نشان، طرح و یا ترکیبی از موارد فوق) است که با ایجاد تصویری مثبت منجر به شناخت و تمایز شهر مورد نظر از سایر شهرها می‌شود.
رینیستو (۲۰۰۳)	برندسازی شهری روشی برای افزایش جاذبه شهر و نقطه اساسی شناخت شهر است.
جولیو (۲۰۰۵)	برندسازی شهری تلاشی برای ایجاد و غنی‌سازی کیفیت زندگی شهری است.



شاخص انهالت

این شاخص اولین بار توسط سیمون انهالت در سال ۲۰۰۵ مطرح شد. مهم‌ترین مؤلفه‌های برند شهری از نظر انهالت عبارت‌اند از:

- میزان شناخته شدن شهر مدنظر در دنیا؛
 - زیبایی شهر؛
 - فرصت اقتصادی و آموزشی شهر؛
 - میزان جذابیت شهر؛
 - سبک زندگی شهری پرشور و نشاط (محمودی آذر و داودپور، ۱۳۹۸ برگرفته از: کریس، ۲۰۱۴).
- ساکنان یک شهر: در اینجا بر مهمان‌نوازی، میزان خون‌گرم بودن ساکنان و تعصب مردم یک شهر نسبت به غریبه‌ها تأکید می‌شود (محمودی آذر و داودپور، ۱۳۹۸ برگرفته از: غفوریان و همت‌پور، ۱۳۹۲).
- درنهایت، پیش‌شرط‌های زندگی در شهر، تأثیر بسزایی در ساخت آن دارد. نحوه و روش زندگی، تهیه مسکن و احتیاجات استانداردهای عمومی نظیر مدارس، بیمارستان‌ها، حمل‌ونقل عمومی و تسهیلات ورزشی از این جمله‌اند (محمودی آذر و داودپور، ۱۳۹۸ برگرفته از: خزایی آذر، ۱۳۹۱). در ادامه (در جدول ۲) به شاخص‌های برند به نقل از انهالت می‌پردازیم:

جدول ۲: شاخص‌های برند شهری، منبع: نگارنده به نقل از انهالت

شاخص‌های برند شهری به نقل از انهالت	
حضور	وضعیت و موقعیت بین‌المللی شهر، اثرگذاری بین‌المللی شهر
مکان	ظاهر شهر و عوامل فیزیکی، نظیر تمیزی محیط
پتانسیل	فرصت‌های شهر برای توسعه در آینده
تحرك	پویایی و هیجان شهر، فعالیت‌های جالب برای ساکنان و بازدیدکنندگان
مردم	صداقت و صمیمیت مردم شهر و تنوع فرهنگی
پیش‌زمینه‌ها	زیرساخت‌های اساسی و تسهیلات عمومی شهر

هویت

دهخدا در لغت‌نامه خود با اشاره به ریشه هُو، هویت را به مفهوم غایت جوهر یا تمام صفات مثبت (ذات باری تعالی) بیان کرده است (دهخدا، ۱۳۴۵). هویت شهر، پل ارتباطی میان انسان و محیط است که از طریق عواملی همچون فرهنگ، سابقه تاریخی، عملکرد و نمادهای شهر ایجاد می‌شود.

می‌توان گفت هویت یک شهر از دو طریق ایجاد می‌شود:

- **عوامل غیرشهرسازانه:** این عوامل فرهنگ و سابقه تاریخی را شامل می‌شوند که معمولاً از گذشته وجود داشته‌اند و نیازی به برنامه‌ریزی خاص برای ایجاد آن‌ها نیست.
- **عوامل شهرسازانه:** این عوامل به‌طور آگاهانه برای ایجاد هویت ذهنی در محیط یا شهر، طراحی و برنامه‌ریزی می‌شوند؛ مانند ساخت نمادها، طراحی ویژه و برندسازی.

در جهانی که افراد، شرکت‌ها و شهرها در حال رقابت با یکدیگرند، برندسازی می‌تواند به افزایش بهره‌وری و متمایز شدن کمک کند. همان‌طور که انهالت بیان می‌کند، امروز جهان به بازار بزرگی تبدیل شده است که هر کشور، شهر یا منطقه برای جلب گردشگران، سرمایه‌گذاران و شرکت‌های جهانی باید با دیگر مناطق رقابت کند.

هویت، مجموعه‌ای از صفات و مشخصاتی است که موجب تشخیص فرد یا اجتماع از دیگران می‌شود. این امر درباره شهر نیز صدق می‌کند و باعث می‌شود شهر، شخصیت مستقل و یگانه‌ای پیدا کند (سعادت‌فر و سندگل، ۱۳۹۳). هویت شهری به‌واسطه





ایجاد و تداعی خاطرات عمومی در شهروندان، تعلق خاطر و وابستگی را در آن‌ها فراهم می‌آورد. به‌طور کلی، هویت واژه‌ای چندپهلوی است که تعابیر متعددی برای آن وجود دارد و برخی تعابیر به‌دلیل تشابه معنایی، ممکن است به‌جای آن به کار روند (سعادت‌فر و سندگل، ۱۳۹۳، برگرفته از: اصلانلو، ۱۳۸۸).

مفهوم کالبد در معماری و طراحی شهری

در ادبیات طراحی شهری، واژه **شکل** (فرم) شهر به‌عنوان مترادف **کالبد** در نظر گرفته می‌شود و به ساختار فیزیکی بناها، خیابان‌ها، پارک‌ها و سایر عناصر محیطی اشاره دارد. کوین لینچ در کتاب «سیمای شهر» فرم شهر را به‌عنوان مظاهر جسمی و رؤیت‌پذیر شهر تعریف کرده است. کالبد شهر به عناصر مصنوع و بی‌جان (ساختمان‌ها) اشاره می‌کند و شکل شهر، رکن اساسی طراحی شهری است که امکان وقوع فعالیت‌های شهری را فراهم می‌کند. این شکل شامل مورفولوژی، بافت فیزیکی و کارکردهای اداری و صنعتی است.

هویت کالبدی

در فرهنگ‌نامه دهخدا، کالبد به معنای کالب است که قالب هر چیز باشد. در طراحی شهری، واژه فرم مترادف کالبد تلقی می‌شود. هویت کالبدی به مجموعه صفات و ویژگی‌هایی اطلاق می‌شود که جسم شهر را از شهرهای دیگر متمایز می‌کند و شباهت آن را با هویت خودی آشکار می‌سازد. این صفات باید به‌گونه‌ای باشند که جسم شهر در عین تداوم زمانی، دچار تحول و تکامل نیز شود و به پیدایش یک کل منجر گردد (میرمقتدایی، ۱۳۸۳).

هویت کالبدی شهری به ویژگی‌ها و عناصر فیزیکی و فضایی اشاره دارد که به شهر یا ناحیه خاص، شخصیت و تمایز می‌بخشد. این هویت شامل ساختارهای معماری، خیابان‌ها و فضاهای عمومی است و به تعامل انسان‌ها با این فضاها و تجربیات اجتماعی و فرهنگی وابسته است. در ادامه، به تعریف هویت کالبدی از دیدگاه برخی اندیشمندان پرداخته می‌شود (جدول ۳).

جدول ۳: تعریف هویت کالبدی از دید برخی از اندیشمندان، منبع: بزرگر، ۱۳۹۶

نظریه پرداز	مفهوم و تعریف هویت (کالبدی)	عوامل زیربنایی هویت (کالبدی)	نتیجه‌گیری
راپاپورت	خصوصیتی که قابلیت تمیز و تشخیص عنصری را از عناصر دیگر فراهم می‌آورد و عناصر شهری را از یکدیگر متمایز می‌سازد.	خصوصیات تاریخی، اجتماعی و روان‌شناسی	هویت، مستلزم داشتن دو کیفیت «تفاوت برون‌گروهی» و «تشابه درون‌گروهی» خصوصیات به‌طور هم‌زمان است.
کوین لینچ	حدی که شخص می‌تواند یک مکان را به‌عنوان مکان متمایز از سایر مکان‌ها شناسایی کند، به‌گونه‌ای که شخصیتی منحصر به فرد داشته باشد.	خصوصیات تاریخی، اجتماعی و روان‌شناسی	هویت منجر به حس تشخیص، خوانایی و عملکرد عاطفی و حس تعلق به محیط می‌شود.
کریستوفر الکساندر	هویت، تجسم کالبدی کیفیت‌های بی‌نام در بناهاست.	خصوصیات تاریخی، اجتماعی و روان‌شناسی	کیفیت‌هایی که مبنای اصلی حیات و روح هر انسان، شهر، بنا و یا طبیعت بکر هستند، تجسم کالبدی هویت‌اند.
والتر بور	هویت، همان تفاوت‌های کوچک و بزرگی است که باعث باز شناختن یک مکان و خوانایی محیط می‌شود.	وجود تنوع و جذابیت در فرم و عملکرد محیط	هویت منجر به خوانایی و حس تعلق به محیط می‌شود.





ادامه جدول ۳: تعریف هویت کالبدی از دید برخی از اندیشمندان، منبع: نگارندگان

ادوارد رلف	هویت ارتباط متقابل «ترکیب ظاهری و کالبدی نمادها»، «عملکردها و فعالیت‌های قابل مشاهده» و مفاهیم نمادها در محیط است.	فضای کالبدی، مفاهیم و فعالیت‌ها در محیط	در مکان‌های شهری واجد هویت، تعامل بین ویژگی‌های کالبدی، فعالیت‌ها و مفاهیم در محیط دیده می‌شود.
گوردن کالن	هویت، توجه به شخصیت‌های فردی هر محیط و پرهیز از یکنواختی در محیط‌های شهری از طریق به جلوه درآوردن ویژگی‌های خاص هر محیط است.	سبک‌های طراحی کالبدی، جزئیات، خصوصیات، برجستگی‌ها و شیوه‌هایی که بناها در قالب آن‌ها شکل می‌گیرند.	یک محیط شهری مطلوب باید هویت و شخصیتی مستقل از هویت فرد داشته باشد.
جین جیکوبز	هویت در رابطه با فعالیت‌ها و زندگی خیابان‌های شهری از دیدگاه برنامه‌ریزی شهری تعریف می‌شود.	جنبه‌های برنامه‌ریزی شهری	تنوع در فعالیت‌های فضاهای شهری، اختلاط و ترکیب کاربری‌ها و عمده کردن حیات انسانی و اجتماعی در هویت محیط اهمیت دارد.

شاخص‌های هویت کالبدی

هویت کالبدی هر شهر شامل ویژگی‌ها و عناصر فیزیکی است که در شکل‌گیری شخصیت و جذابیت آن نقش دارند. این شاخص‌ها نمایانگر طراحی شهری و تأثیر مستقیم بر کیفیت زندگی ساکنان و تجربه بازدیدکنندگان هستند. در ادامه، مهم‌ترین شاخص‌های هویت کالبدی که به ارزیابی هویت فیزیکی شهرها کمک می‌کنند، بررسی می‌شود. جدول زیر مؤلفه‌های هویت کالبدی از بزرگر (۱۳۹۶) را معرفی می‌کند.

جدول ۴: عوامل زیربنایی هویت کالبدی، منبع: بزرگر، ۱۳۹۶

مؤلفه	توضیحات
تاریخی بودن	پیوند با تاریخ گذشته شیراز و ساکنان آن
بومی بودن (زمینه‌گرایی)	ارتباط با جغرافیا و فرهنگ خاص شیراز
متمایز بودن	داشتن خوانایی و امکان تشخیص از بافت شهری پیرامون
پذیرا بودن	تنوع فعالیت‌ها، تسهیلات جانبی و امکان دسترسی و بهره‌برداری از فضای شهری پیرامون
طراحی، فرم و معماری	خاص بودن از نظر سبک معماری و داشتن فرم خاص
محسوریت فضایی	اندازه و مقیاس انسانی، ارتفاع، تناسب اندازه‌ها
نما	برخوردار از مصالح، رنگ و بدنه بافت مناسب

شهر جدید

مفهوم شهر جدید، نخستین بار در قرن نوزدهم توسط ابنزر هاوارد در خصوص باغ‌شهرهای انگلستان مطرح شد. بنیاد اصلی شهرهای جدید به خودکفایی، استقلال، تعادل جمعیت و اشتغال مربوط می‌شود و هدف اصلی آن‌ها تنظیم سیاست نظام شهری است.

شهرهای جدید پس از جنگ جهانی دوم، الگویی برای حل مشکلات اجتماعی، اقتصادی و محیطی شهرهای بزرگ بودند و در کشورهای مختلف برای جذب سرریزهای جمعیتی و توسعه نواحی عقب‌مانده به کار گرفته شدند (سرور و دیگران، ۱۴۰۱). این شهرها به حل مشکلات اقتصادی و اجتماعی کمک می‌کنند و هویت‌های در حال توسعه‌ای هستند که در مراحل اولیه رشد، با نابسامانی‌هایی مواجهند. برای بهره‌برداری از نظام‌های اقتصادی و اجتماعی، باید از طریق راهکارهای خلاقانه به مسیر متعارف توسعه شهری هدایت شوند (بهزادفر و دیگران، ۱۳۹۹).

پیشینه شهر جدید

در اینجا (جدول ۵) به بررسی‌های برخی پژوهشگران درباره موضوع شهر جدید و پیشینه شهرهای جدید و نتایج حاصل از آن می‌پردازیم.



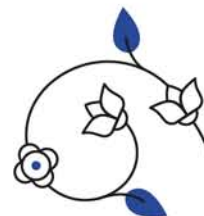
جدول ۵- جدول پیشینه شهرهای جدید، منبع: بهزادفر و دیگران، ۱۳۹۹

عنوان پژوهش	پژوهشگران	هدف	نتایج
تدوین شاخص رقابت پذیری انگلستان	رابرت هاگینز و همکاران (۲۰۰۳)	استخراج شاخص های ارزیابی شهرهای انگلستان و رتبه بندی آن ها	هدف دستیابی به شاخص سه سطحی رقابت پذیری شهرهای انگلستان است. انتشار رتبه بندی هرساله مناطق دوازده گانه، انگلستان به صورت دوره ای برای بررسی میزان پیشرفت یا پسرفت آن ها منتشر می شود.
رقابت منطقه ای در فنلاند	یان هوواری و همکاران (۲۰۰۰)	تدوین شاخص ارزیابی شهرهای فنلاند و رتبه بندی آن ها	مهم ترین عوامل تأثیرگذار در مزیت رقابتی شهرهای فنلاند سرمایه انسانی، نوآوری، تجمع و قابلیت دسترسی است. بین سرانه درآمد و اشتغال به عنوان پیامدهای رقابت پذیری و معرفیها و معینها به عنوان منابع رقابت پذیری باید تفکیک قائل شد.
توسعه اقتصادی منطقه ای	رابرت استیمسون و همکاران (۲۰۰۶)	سنجش رقابت پذیری منطقه ای و استخراج راهبردهای توسعه	زیرساخت راهبردی کسب و کار به عنوان اولویت اول سرمایه گذاری در بین زیرساختها و صنایع مواد غذایی اولویت اول سرمایه گذاری در بین خوشه های صنعتی تأثیر تعیین کننده ای در رقابت پذیری منطقه ای دارند.
بررسی مفاهیم رقابت پذیری	عبدالرزاق رئیسی رضا نوروزی (۱۳۹۳)	استخراج عوامل مؤثر بر رقابت پذیری اقتصادی	رقابت بین شرکتها در ذات بازار وجود دارد تا به امروز یک تعریف پذیرفته شده از رقابت پذیری وجود دارد، ولی مفاهیم مختلف تلاش می کنند به گونه ای آن را توانایی برای به دست آوردن و توانایی برای جذب تعریف کنند.
شناسایی و اولویت بندی عوامل ریشه ای تأثیرگذار در ارتقای رقابت پذیری منطقه ای مورد مطالعاتی استان کردستان	مهدی ده جانی (۱۳۹۳)	شناسایی و اولویت بندی مهم ترین عوامل رقابت پذیری منطقه ای بوده که در توسعه استان کردستان تأثیرگذارند	در سطح عاملها عامل اقتصادی با ۲۴ درصد و عامل نهادی سیاسی با ۱۸ درصد و در سطح دوم معیارهایی چون کارآمدی نظام تولید با ۴۴ درصد و سیاست گذاری دولتی با ۴۳ درصد، بیشترین تأثیر را در ارتقای رقابت پذیری منطقه ای استان کردستان دارند. در بخش پیشرانهای اقتصادی بخش های جنگل داری ساختمان و کشاورزی به ترتیب ۳۲/۱، ۱۷/۱ و ۴۰/۱ رقابت پذیری بخش های فعالیتی محسوب می شوند.
شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر در رقابت پذیری منطقه ای در استان گیلان	نیوشا مدنی و نادر زالی (۱۳۹۵)	شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر در رقابت پذیری منطقه ای در استان گیلان	در سطح اول شاخص ارزیابی «زیر شاخص اقتصادی» و «زیر شاخص سیاسی نهادی» و در سطح دوم عوامل کارآمدی نظام تولید و «سیاست گذاری دولتی» بیشترین تأثیر را در رقابت پذیری منطقه ای استان گیلان دارند.

تحلیل مطالعات پیشین نشان می دهد که ادبیات رقابت پذیری در توسعه همه جانبه شهرهای ایران هنوز ضعیف است و پژوهشگران در مراحل ابتدایی تدوین الگوهای بومی توسعه پایدار براساس اهداف رقابت پذیری قرار دارند. این پژوهش به طور ویژه به شهر جدید صدرا پرداخته است و تلاشی برای غنی سازی ادبیات رقابت پذیری در کشور محسوب می شود و می تواند مفید واقع شود.

تجزیه و تحلیل داده ها و ارائه چهارچوب نظری هویت شهر صدرا

زمانی که بحث از یک شهر جدید در برنامه ریزی و طراحی شهری در میان است، انتخاب سیستم های حمل و نقل، تأسیسات، تسهیلات و زیرساخت های شهری انتظار دستیابی به استاندارد بالاتری نسبت به شهرهای موجود می رود. شهروندان شهر جدید که محل سکونت خود را از یک کلان شهر یا شهر کوچکی در منطقه با امید و آرزوهای بسیار به یک شهر جدید انتقال داده اند، به طور



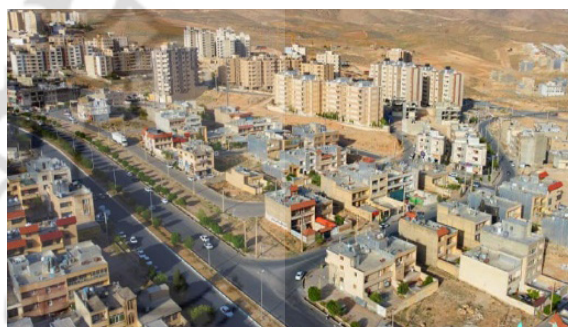
طبیعی انتظارات بیشتری نسبت به سکونتگاه قبلی خود هم در زمینه مسکن و هم خدمات و به‌طور کلی امور شهری دارند (بزی و افراسیابی‌راد، ۱۳۸۸ برگرفته از، اعتماد، ۱۳۷۶)

اما صدرا، با وجود نامش که به ملاصدرا اشاره دارد، بی‌هویت و بی‌شناسنامه است. در حال حاضر، این شهر به کارگاه ساختمانی بزرگی تبدیل شده و دچار اغتشاش فضایی است. تداخل عملکردی و رعایت نکردن حریم عبور خط لوله گاز نیز بر وضعیت شهری تأثیر منفی می‌گذارد و عبور این خط از شهر، موقعیت خاصی را به آن تحمیل می‌کند.

در ادامه به بررسی جنبه‌های مختلف شهر صدرا می‌پردازیم:

صدرا از جهت کالبدی و فضاهای عمومی

شهر جدید صدرا شامل دو منطقه کوهستانی و دشت است. ساخت‌وساز در این شهر پراکنده و ناهماهنگ است و فضاهای خالی بخش زیادی از بافت شهری را تشکیل می‌دهند. از فضاهای عمومی مهم، اکوپارک به مساحت ۱.۵ هکتار وجود دارد که پتانسیل گردشگری دارد؛ اما کمبود عرصه‌های عمومی و تمایل نداشتن ساکنان به حضور در فضاهای شهری، ارتباط مردم با شهر را تضعیف کرده است. پارک نجوم به دلیل طراحی نامناسب، غالباً خالی‌ازسکنه است و دیگر فضاهای سبز نیز هنوز احداث نشده‌اند. مراکز تجاری هم بستر مناسبی برای حضور عموم نیستند و صدرا بیشتر به خوابگاهی برای ساکنان شیراز تبدیل شده است. طراحی شهری فاقد ضوابط مشخص است و نماها به نبود انسجام بصری در شهر منجر شده‌اند. این وضعیت بر کیفیت زندگی تأثیر منفی می‌گذارد و حس تعلق را کاهش می‌دهد. به همین دلیل، نیاز به توسعه فضاهای عمومی و تفریحی احساس می‌شود تا حس تعلق و امنیت تقویت شود. گسترش نامناسب ساخت‌وسازها و کمبود توده نسبت به فضا، به شکل نگرفتن هویت یکپارچه در صدرا منجر شده است.



تصویر ۱. عدم پیوستگی ساختمان‌ها و ایجاد نکردن فضای تعریف‌شده در برخی مناطق شهر و وجود فضاهای خالی بسیار در سطح شهر (منبع: ویکی پدیا)

صدرا از جهت حمل‌ونقل و خدمات عمومی

در شهر صدرا، خدمات اساسی نظیر پمپ‌بنزین، پمپ گاز و آتش‌نشانی در فاز ۱ قرار دارند و نیازهای اصلی ساکنان را تأمین می‌کنند؛ اما برخی خدمات دیگر مانند پارکینگ و ایستگاه‌های حمل‌ونقل عمومی یا وجود ندارد یا در مراحل بررسی است. حمل‌ونقل عمومی شامل اتوبوس و تاکسی است؛ ولی کمبود پایانه‌های مشخص برای اتوبوس‌ها، مدیریت جابه‌جایی مسافران را دشوار می‌کند و نبود ایستگاه‌های مناسب باعث نارضایتی می‌شود. این چالش‌ها نشان‌دهنده نیاز به برنامه‌ریزی و توسعه زیرساخت‌های حمل‌ونقل و خدمات عمومی در صدراست که می‌تواند کیفیت زندگی ساکنان را بهبود بخشد و ارتباطات بین بخش‌های مختلف شهر را تسهیل کند.

صدرا از جهت آرایش کالبدی

ورودی اول صدرا، پس از پیچ تنگ‌جلاب، نمای شهر را نشان می‌دهد؛ اما به‌لحاظ کالبدی به‌درستی تعریف نشده است و نشانه‌ای برای مرز صدرا و حومه ندارد. ورودی دوم از سمت گویم، فرصتی برای ایجاد دروازه‌های شاخص به مرکز شهر فراهم می‌آورد. شهر، فاقد ضوابط مشخص برای آرایش جداره‌های ساختمان‌هاست. از آغاز ساخت‌وسازها در سال ۱۳۷۲، نماها به‌صورت ناهماهنگ و بدون نظم شکل گرفته و استفاده نادرست از رنگ‌ها و مصالح به اغتشاش بصری منجر شده است. همچنین، بسیاری از زمین‌ها بایر مانده است و معابر شکل نگرفته‌اند. بلوک‌های بزرگ آپارتمانی باعث نامشخص شدن جداره‌های محورها و پراکندگی توده‌های ساختمانی شده‌اند. نکته مثبت معماری، سقف‌های شیب‌دار سفالی در باغ‌شهرهاست که به هویت شهر کمک کرده است. در میادین، عناصر نشانگر وجود



دارد که جهت‌یابی را تسهیل می‌کند؛ اما در سایر نقاط نشانه‌های شهری کمی دیده می‌شود.

صدرا از جهت عناصر طبیعی و معماری

شکل‌گیری شهر خطی صدرا در امتداد شرق به غرب، مناظر زیبای ارتفاعات شمالی و تپه‌های جنوبی را نمایان می‌کند؛ اما نبود توده‌های ساختمانی مناسب تهدیدی برای کریدورهای بصری است و تجدیدنظر در تراکم‌های ساختمانی ضروری است. توده‌های ارتفاعی حاشیه‌معبّر باید دید ناظر را به عناصر طبیعی هدایت کند و کریدورهای بصری می‌تواند خوانایی شهر را بهبود بخشد. ایجاد مسیرهای کوه‌پیمایی و فضاهای تفریحی، به دلیل محدودیت دسترسی به تپه‌های جنوبی، چالش‌برانگیز است. صدرا به لحاظ آب‌وهوا و خاک، ظرفیت خوبی برای رشد گیاهان دارد؛ اما حاشیه‌خیابان‌ها معمولاً خالی از پوشش گیاهی است و ناهماهنگی درخت‌ها باعث آشفتگی بصری شده است. نیاز به برنامه‌ریزی و مدیریت صحیح برای حفظ و بهبود شرایط زیست‌محیطی و جلوگیری از تخریب منابع طبیعی احساس می‌شود.

صدرا از جهت تنوع فرهنگی

شهر صدرا به‌عنوان یک جامعه اجتماعی دوقطبی، شامل دو بخش اصلی شهر و باغ‌شهر است. قطب شهر عمدتاً از اقشار متوسط و پایین‌شهری تشکیل شده و قطب دیگر شامل حومه‌نشینان مرفه است. ساکنان این دو بخش معمولاً از شیراز هستند و برخی به دلیل کمبود مسکن و کار و برخی به‌عنوان انتخابی برای گذران تعطیلات، در این منطقه سکونت دارند که به جدایی‌گزینی اجتماعی منجر می‌شود و فرایند توسعه صدرا را به چالش می‌کشد. ساختار اجتماعی صدرا شامل تنوعی از اقشار مانند کارکنان دولتی و متخصصان است که به تدریج به دنبال امکانات رفاهی هستند و این تمایلات به ایجاد فضاهایی مانند مراکز خرید لوکس و مکان‌های تفریحی در حومه شهر منجر شده است. اقشار متوسط و بالای شهری به دلیل سواد بالا و جایگاه مؤثر در تصمیم‌گیری، سبک زندگی مصرفی را در پیش گرفته‌اند و به‌سرعت با فرهنگ شهری هماهنگ می‌شوند.

صدرا از جهت سیما و منظر و ایمنی

شهر صدرا با چالش‌های جدی در زمینه سیما و ایمنی اجتماعی روبه‌روست که کیفیت زندگی ساکنان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. نبود ضوابط مناسب برای آرایش جداره‌ها، ناهماهنگی در نمای ساختمان‌ها و اغتشاش بصری را به همراه دارد و بسیاری از ساختمان‌ها بدون نما رها شده‌اند. زمین‌های بایر و معابر ناقص مشکلات را تشدید می‌کند و ناهمخوانی عرض معابر با توده‌های ساختمانی احساس ناامنی را افزایش می‌دهد. پراکندگی ساخت‌وساز و ایجاد بلوک‌های آپارتمانی فضاهای شهری را خلوت می‌کند و عبور و مرور را برای زنان و کودکان دشوار می‌سازد. نورپردازی نامناسب در فضاهای عمومی، حضور افراد در شب را کاهش و احساس ناامنی را افزایش می‌دهد. همچنین، ساکنان موقت مانند کارگران ساختمانی به نارضایتی ساکنان دامن می‌زنند. برای بهبود وضعیت ایمنی و اجتماعی، اتخاذ تمهیدات طراحی شهری مناسب و نورپردازی کافی ضروری است تا نظارت عمومی و امنیت را تسهیل کند و کیفیت زندگی را ارتقا دهد.

تبیین شاخص‌ها و معیارها

این پژوهش به بررسی نقش برند شهری در ارتقای هویت کالبدی شهر جدید می‌پردازد و تأکید می‌کند که تشخیص، تمایز و منحصر به فرد بودن، ویژگی‌های مشترک هویت و برند هستند. پتانسیل نهفته در هویت مکان می‌تواند به برندسازی کمک کند و این فرایند موجب تقویت ابعاد هویت نیز می‌شود؛ بنابراین، هویت و برند به‌طور متقابل با یکدیگر در ارتباط هستند. جدول ۶ مؤلفه‌ها و شاخص‌های هویت کالبدی و برندسازی را ارائه می‌دهد.



جدول ۶: SWOT مؤلفه‌های هویت کالبدی و برند شهری، منبع: نگارندگان

ردیف	شاخص	توضیحات	قوت	فرصت	ضعف	تهدیدها
۱	حضور	تعاملات اجتماعی، میزان مشارکت ساکنان در امور شهری و نحوه استفاده از اراضی می‌شود.	وجود فضاهای عمومی و پارک‌ها که امکان تعامل اجتماعی را فراهم می‌کند وجود اکوپارک ۱٫۵ هکتاری به‌عنوان نقطه تجمع اجتماعی میادین گل‌ها و اسفار که جهت یابی را تسهیل و تعاملات اجتماعی را تشویق می‌کند.	فرصت برگزاری جشنواره‌ها و بازارچه‌های محلی برای جذب ساکنان و تقویت حس تعلق به مکان. امکان ایجاد عرصه‌های همگانی روی تپه ماهوره امکان ایجاد پارک‌ها و فضاهای اجتماعی جدید برای افزایش تعامل و فعالیت‌های فرهنگی.	نبود عرصه‌های همگانی مناسب در بافت شهر نبود شهروندان در شهر هنگام شب جلب نظر نکردن و مشارکت ساکنان در فرایندهای تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی شهری	طراحی نامناسب که منجر به احساس ناامنی یا راحت نبودن در فضاهای عمومی شود. حضور نداشتن شهروندان در شهر هنگام شب کمبود زیرساخت‌های حمل‌ونقل عمومی مناسب که می‌تواند به کاهش دسترسی به فضاهای عمومی و تضعیف تعاملات اجتماعی منجر شود.
۲	مکان	ظاهر شهر و عوامل فیزیکی، نظیر تمیزی محیط	وجود باغ‌شهرها در شهر دید به ارتفاعات شمالی شهر از تقریباً بیشتر عرصه‌های شهر وجود کریدورهای بصری وجود مسیل‌ها و رودرها در صدرا قرارگیری صدرا در بستری توپوگرافیک و شیب‌دار قرارگیری صدرا بین دو دسته ارتفاعات و امکان تهویه هوای شهر هنگام شب توسط بادهای گذرنده از دامنه کوه به سمت شهر	امکان ایجاد پوشش گیاهی سبز بر تپه‌ها و ارتقای سیمای آن‌ها امکان ایجاد تمرکز بصری بر پهنه‌های مسلط ارتفاعی بهره‌برداری از مناظر طبیعی و ایجاد فضاهای تفریحی و فرهنگی برای جذب گردشگران و ساکنان استفاده از تاریخ و فرهنگ محلی برای رویدادهای اجتماعی که حس تعلق را تقویت می‌کند.	خط آسمان شکسته به دلیل رعایت نکردن اصول در بارگذاری تراکم نبود امکان نظارت بر معابر به دلیل پراکندگی ساخت‌وساز وجود قطعات خالی در بافت صدرا و ایجاد فضای جرم خیز مکان‌یابی نامناسب توده‌های ارتفاعی در سطح شهر تخلیه زباله ساختمانی در سطح شهر	تخلیه زباله و مصالح ساختمانی در فضاهای خالی شهر دخل و تصرف در عناصر طبیعی مانند ارتفاعات جهت ایجاد ابنیه مصنوعی توسعه بی‌رویه و نامنظم می‌تواند به تضعیف هویت مکان و کاهش کیفیت زندگی منجر شود. توجه نکردن به ایجاد و نگهداری فضاهای سبز می‌تواند احساس تعلق و تعامل اجتماعی را کاهش دهد.
۳	پتانسیل	فرصت‌های شهر برای توسعه در آینده	وجود دانشگاه‌ها و مراکز فرهنگی که سبب ارتقای سطح علمی و فرهنگی می‌شود. وجود اکوپارک برای جذب گردشگران و مسافران	فرصت ایجاد کانون حمل‌ونقل به دلیل عبور مترو شیراز از صدرا امکان تبدیل مسیل‌ها به محوره‌های سبز خطی	تبدیل صدرا به یک خوابگاه بزرگ برای شهروندان شیرازی وجود ساکنان موقت در بافت و ایجاد ناامنی	گذران اوقات فراغت و تفریح شهروندان صدرا در شیراز (خارج از صدرا) تسطیح رودرها و ساخت‌وساز روی آن‌ها



ادامه جدول ۶: SWOT مؤلفه‌های هویت کالبدی و برند شهری، منبع: نگارندگان

۴	تحرک	پویایی و فعالیت‌های جالب برای ساکنان و بازدیدکنندگان	وجود پارک علمی آموزشی در جنوب صدرا و وجود پارک نجوم و سهند در شهر نزدیکی به کلان‌شهر شیراز وجود فضاهای خالی و زمین‌های قابل توسعه برای ایجاد پایانه‌های حمل‌ونقل و مسیرهای جدید دسترسی به مسیرهای اصلی و بزرگراه‌ها که امکان جابه‌جایی سریع و آسان به سایر نقاط شهر و مناطق اطراف را فراهم می‌کند.	امکان ایجاد مسیرهایی جهت کوهپیمایی و گذران اوقات فراغت در دامنه ارتفاعات برنامه‌ریزی رویدادها و کمپین‌ها برای تشویق به استفاده از حمل‌ونقل پایدار، مانند دوچرخه‌سواری و پیاده‌روی. امکان سرمایه‌گذاری و توسعه خدمات حمل‌ونقل عمومی برای افزایش دسترسی و کاهش ترافیک	استفاده نکردن از فضاهای شهری و پارک‌ها مثل پارک نجوم تبدیل مراکز خرید به فروش مصالح، مشاوران املاک کمبود پیاده‌روها و مسیرهای امن برای عابران ناهماهنگی در خدمات حمل‌ونقل عمومی	کمبود زیرساخت‌های حمل‌ونقل عمومی مناسب می‌تواند به افزایش ترافیک، نارضایتی ساکنان و کاهش دسترسی به خدمات منجر شود. نبود مسیرهای مناسب پیاده‌روی و دوچرخه‌سواری، ایمنی عابران را کاهش می‌دهد و استفاده از حمل‌ونقل پایدار را تضعیف می‌کند.
۵	مردم	صداقت و صمیمیت مردم شهر و تنوع فرهنگی	آمادگی برای پذیرش فرهنگ‌های متفاوت در شهر جدید نوع فرهنگی ساکنان که می‌تواند به غنای اجتماعی و فرهنگی شهر کمک کند و فرصت‌های تبادل فرهنگی را افزایش دهد.	امکان تقویت گردشگری، فرهنگی امکان برگزاری رویدادهای فرهنگی توسعه برنامه‌های اجتماعی و فرهنگی که می‌تواند به تقویت حس تعلق و تعامل میان ساکنان کمک کند.	نبود تنوع فرهنگی به دلیل جذب نکردن جمعیت‌های مختلف فرهنگی به شهر کمبود انسجام اجتماعی، که می‌تواند به نبود تعامل و مشارکت ساکنان در فعالیت‌های اجتماعی و فرهنگی منجر شود.	تبدیل صدرا به خوابگاه بزرگ برای شهروندان شیرازی افزایش مهاجرت به شیراز که می‌تواند به کاهش جمعیت و مشارکت ساکنان در صدرا و تضعیف هویت محلی منجر شود.
۶	پیش زمینه‌ها	زیرساخت‌های اساسی و تسهیلات عمومی شهر	وجود کاربری‌های فرهنگی مذهبی مثل مسجد، حسینیه، کانون پرورش فکری وجود دانشگاه آزاد به‌عنوان قطب آموزشی در شهر وجود بیمارستان پیوند اعضا و تقویت بعد علمی صدرا وجود حمل‌ونقل عمومی (اتوبوس) و ارتباط با شیراز	امکان نورپردازی در سطح شهر و تقویت حضور شهروندان در سطح شهر و فضاهای شهری فرصت ایجاد کانون حمل‌ونقل به دلیل عبور مترو شیراز از صدرا امکان ایجاد مبلمان شهری در سطح شهر و فضاهای شهری	تغییرات اقلیمی و محیطی که می‌تواند به خطرات طبیعی و چالش‌هایی برای توسعه پایدار و حفظ منابع طبیعی شهر منجر شود. افزایش ناهماهنگی در برنامه‌ریزی شهری که می‌تواند به پراکندگی نامناسب ساخت‌وساز و کاهش کیفیت زندگی ساکنان منجر شود.	
۷	تاریخی بودن	پیوند با تاریخ گذشته و ساکنان آن	نداشتن تاریخچه در شهر جدید، به‌عنوان نقطه‌قوت، امکان ایجاد تاریخچه‌ای نوین از طریق رویدادها و فرهنگ‌ها را فراهم می‌کند.	امکان طراحی نوآورانه در شهر جدید و ایجاد جذابیت که سبب ایجاد هویت خاص می‌شود. امکان ایجاد موزه‌ها یا مراکز فرهنگی که به تاریخ معاصر و فرهنگ محلی پرداخته شود.	نداشتن احساس تعلق شهروندان به شهر نبود تاریخ غنی و میراث فرهنگی قوی که می‌تواند بر هویت و برندینگ شهر تاثیر منفی بگذارد. نبود جاذبه‌های گردشگری	سرمایه‌گذاری نکردن روی فرهنگ و هنر
۸	بومی بودن (زمینه‌گرایی)	در ارتباط با جغرافیا و فرهنگ خاص	وجود اقلیم مناسب و امکان کاشت گیاهان داشتن فضاهای سبز و طبیعی که سبب ارتقای کیفیت زندگی و جذابیت شهر می‌شود.	امکان تبدیل مسیل‌ها به محورهای سبز خطی	کمبود فضای سبز در صدرا به دلیل شکل نگرفتن بیشتر پارک‌ها و فضاهای سبز پیش‌بینی شده وجود ساکنان موقت در بافت و ایجاد ناامنی	با ورود مهاجران و افراد از مناطق مختلف، ممکن است فرهنگ محلی تحت تاثیر قرار گیرد و هویت بومی کاهش یابد.



ادامه جدول ۶: SWOT مؤلفه‌های هویت کالبدی و برند شهری، منبع: نگارندگان

<p>طراحی‌های مشابه و یکسان در ساختمان‌ها و فضاهای عمومی به نبود خوانایی در شهر منجر می‌شود. نداشتن توجه به طراحی‌های شهری و کمبود فضاهای عمومی با طراحی مناسب</p>	<p>نبود نشانه‌های دروازه‌ای هنگام ورود به شهر و اکتفا به ایستگاه نگهبانی کمبود نشانه‌های کالبدی و عملکردی ویژه در سطح شهر شکل‌گیری ضعیف میدان بهارستان به عنوان بزرگ‌ترین میدان در سطح شهر نبود نشانه‌های ذهنی در سطح شهر</p>	<p>فرصت ایجاد نشانه کالبدی و عملکردی درون شهر امکان شاخص‌سازی پهنه‌های ارتفاعی در خوانایی عملکردی آن‌ها</p>	<p>وجود عناصر نشانه‌ای در میدان‌های گل‌ها و اسفار دید به مناره مسجد از ورودی صدرا دریافت دید یکپارچه به شهر بعد از گذر از پیچ تنگ جلاب وجود بازارچه‌های سه‌پند و زندیه در صدرا جهت خوانایی</p>	<p>داشتن خوانایی و امکان تشخیص شهری پیرامون</p>	<p>تمایز بودن ۹</p>
<p>گذران اوقات فراغت و تفریح شهروندان صدرا در شیراز (خارج از صدرا) رشد غیرمنظم و پراکنده شهر می‌تواند به کمبود فضاهای عمومی و کاهش کیفیت زندگی ساکنان منجر شود نداشتن توجه به نیازهای فرهنگی و اجتماعی ساکنان می‌تواند احساس بیگانگی و ناراضی را افزایش دهد.</p>	<p>نبود عرصه‌هایی مانند محور مجهرز، مسیر تردد پیاده میادین شهری در بافت نبود خدمات و امکانات کافی برای حمایت از تعاملات اجتماعی و فرهنگی، مانند مراکز فرهنگی و اجتماعی فقدان استراتژی مشخص برای توسعه شهر که به پراکندگی و ناهماهنگی در توسعه فضایی منجر شده است.</p>	<p>فرصت ایجاد کانون حمل و نقل به دلیل عبور مترو شیراز از صدرا فرصت ایجاد مسیرهای پیاده و دوچرخه‌دورن بافت با توجه به نزدیکی به شهر شیراز و آثار تاریخی آن، صدرا می‌تواند به یک مقصد گردشگری جذاب تبدیل شود. راه‌اندازی برنامه‌ها و فعالیت‌های فرهنگی و اجتماعی می‌تواند به تقویت حس تعلق و مشارکت اجتماعی کمک کند.</p>	<p>وجود خط مترو شیراز - صدرا به عنوان یک شهر جدید، پذیرای ساکنان از نقاط مختلف کشور است که این تنوع می‌تواند به غنای فرهنگی و اجتماعی شهر کمک کند. وجود برخی فضاهای عمومی، مانند پارک‌ها و میدان‌ها، که امکان تعامل اجتماعی و گردهمایی ساکنان را فراهم می‌آورد؛ حتی اگر این فضاها به‌طور کامل توسعه نیافته باشند.</p>	<p>تنوع فعالیت‌ها، تسهیلات جانبی و امکان دسترسی و بهره‌برداری از فضای شهری پیرامون</p>	<p>پذیرا بودن ۱۰</p>
<p>امکان از بین رفتن کریدورهای بصری و کانون‌های دریافت منظر با ایجاد ساخت‌وساز ساخت‌وساز پراکنده در بافت و وجود فضاهای خالی در مقیاس وسیع</p>	<p>وجود تعاونی‌های مسکن در رأس ساخت‌وسازها و یکسانی بناهای ساخته‌شده قرارگیری تجمع‌های ارتفاعی و ساختمان‌های بلندمرتبه به‌صورتی یکنواخت در بافت</p>	<p>امکان استفاده از معماری پایدار امکان طراحی شهری مشارکتی (استفاده از نظرات و ایده‌های ساکنان در فرایند طراحی شهری برای ایجاد فضایی متناسب با نیاز جامعه)</p>	<p>وجود انواع مختلف فرم‌ها و نماهای ساختمانی می‌تواند به جذابیت بصری شهر بیفزاید و حس تنوع را در محیط ایجاد کند وجود سقف‌های شیب‌دار به هویت بصری شهر تبدیل شده است.</p>	<p>خاص بودن از نظر سبک معماری و داشتن فرم خاص</p>	<p>طراحی، فرم و معماری ۱۱</p>
<p>ساخت‌وساز پراکنده در بافت و وجود فضاهای خالی در مقیاس وسیع امنیت ضعیف در سطح شهر به دلیل پراکندگی ساخت‌وساز توجه نکردن به نیازهای کاربران که اگر طراحی خیابان‌ها به نیازهای واقعی ساکنان توجه نکند، ممکن است به کاهش رضایت و احساس تعلق منجر شود و استفاده از فضاهای شهری را محدود کند.</p>	<p>ایجاد بلوک‌های آپارتمانی درون قطعات بزرگ و نبود تعریف جداره پراکندگی ساخت‌وساز در صدرا شکل‌گیری جداره‌های ضعیف در صدرا به دلیل پراکندگی ساخت‌وسازها متناسب نبودن عرض شبکه معابر با تراکم توده‌های شکل‌گرفته در مجاور آن</p>	<p>امکان تقویت کریدورهای بصری به سمت ارتفاعات و باغ‌شهرها با بارگذاری مناسب تراکم با توجه به سلسله‌مراتب خیابان‌ها، می‌توان فضاهای عمومی و تعامل‌پذیر بیشتری طراحی کرد که به ارتقای زندگی اجتماعی و فرهنگی ساکنان کمک کند.</p>	<p>توجه به رعایت سلسله‌مراتب خیابان‌ها در اکثر خیابان‌های شهر جدید صدرا برخی از محله‌ها و فضاهای مسکونی در صدرا به دلیل طراحی محصور و دیوارها، حس امنیت و آرامش را برای ساکنان فراهم می‌کند که می‌تواند به ارتقای کیفیت زندگی کمک کند.</p>	<p>اندازه و مقیاس انسانی، ارتفاع، تناسب اندازه‌ها</p>	<p>محصوریت فضایی ۱۲</p>



ادامه جدول ۶: SWOT مؤلفه‌های هویت کالبدی و برند شهری، منبع: نگارندگان

اقتصاد نسبتاً پایین ساکنان و اقدام به ساخت ابنیه با کیفیت متوسط تنوع بیش از حد در نماها ممکن است به نبود انسجام بصری منجر شود که می‌تواند احساس بی‌نظمی و سردرگمی را در بین ساکنان و بازدیدکنندگان ایجاد کند.	نبود ضوابط جهت آرایش مناسب سیمای جداره استفاده از مصالح و رنگ نامناسب و ناهماهنگ در نمای ساختمان‌ها اجرا نکردن نما در برخی ساختمان‌ها کاشت انواع گیاهان در محلات مسکونی توسط ساکنان و ایجاد اغتشاش بصری	امکان ایجاد نما و آرایش منسجم و طراحی شده برای ساختمان‌های شهر با ارائه ضوابط امکان طراحی نماها مطابق با شرایط آب و هوایی با توجه به تنوع نماها، امکان ایجاد پروژه‌های طراحی شهری و بهبود فضاهای عمومی وجود دارد که می‌تواند هویت بصری شهر را تقویت کند و جذب گردشگر را افزایش دهد.	وجود پوشش گیاهی در جداره معابر نوساز بودن اکثر خانه‌ها و نماها در شهر جدید وجود نماهای مختلف با طراحی‌های متنوع می‌تواند جذابیت بصری شهر را افزایش دهد و به ایجاد هویت شهری کمک کند.	برخورداری از مصالح، رنگ و بدنه بافت مناسب	۳	۱۳
--	---	--	--	---	---	----

در جدول SWOT، مؤلفه‌های کلیدی برندسازی و هویت کالبدی شهر جدید صدرا بررسی شدند. این تحلیل نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها را شناسایی می‌کند. هویت کالبدی به‌عنوان زیرمجموعه‌ای از برندسازی، نقش مهمی در شکل‌دهی تصویر کلی شهر دارد. با ارتقای این مؤلفه‌ها، می‌توان کیفیت زندگی ساکنان و جذابیت شهر برای بازدیدکنندگان را بهبود بخشید. نتایج نشان می‌دهد که ارتباط متقابل میان این دو حوزه نیازمند یک چهارچوب نظری جامع است. در ادامه، به بررسی چهارچوب نظری می‌پردازیم که مؤلفه‌های هویت کالبدی را به مؤلفه‌های برندسازی مرتبط می‌کند.

جدول ۷: چهارچوب نظری: ارتباط میان برندینگ شهری و هویت کالبدی، منبع: نگارندگان

عوامل زیربنایی هویت (کالبدی)	شاخص‌های برند شهری (به نقل از انهالت)
وجود تنوع و جذابیت در فرم و عملکرد محیط فضای کالبدی، مفاهیم و فعالیت‌ها در محیط خصوصیات تاریخی، اجتماعی و روان‌شناسی سبک‌های طراحی کالبدی، جزئیات، خصوصیات، برجستگی‌ها جنبه‌های برنامه‌ریزی شهری	مکان (ظاهر شهر و عوامل فیزیکی، نظیر تمیزی محیط)
جنبه‌های برنامه‌ریزی شهری خصوصیات تاریخی، اجتماعی و روان‌شناسی	پتانسیل (فرصت‌های شهر برای توسعه در آینده)
وجود تنوع و جذابیت در فرم و عملکرد محیط فضای کالبدی، مفاهیم و فعالیت‌ها در محیط خصوصیات تاریخی، اجتماعی و روان‌شناسی جنبه‌های برنامه‌ریزی شهری	تحرك (پویایی و هیجان شهر، فعالیت‌های جالب)
خصوصیات تاریخی، اجتماعی و روان‌شناسی جنبه‌های برنامه‌ریزی شهری	مردم (صداقت و صمیمیت مردم شهر و تنوع فرهنگی)
خصوصیات تاریخی، اجتماعی و روان‌شناسی فضای کالبدی، مفاهیم و فعالیت‌ها در محیط جنبه‌های برنامه‌ریزی شهری سبک‌های طراحی کالبدی، جزئیات، خصوصیات، برجستگی‌ها	پیش‌زمینه‌ها (زیرساخت‌های اساسی و تسهیلات عمومی شهر)
خصوصیات تاریخی، اجتماعی و روان‌شناسی	حضور (وضعیت و موقعیت بین‌المللی شهر، اثرگذاری بین‌المللی شهر)

نتیجه‌گیری

در عصر حاضر، طراحی شهری به‌عنوان ابزاری کلیدی در شکل‌گیری هویت کالبدی و فرهنگی شهرها مورد توجه قرار گرفته است. شهر جدید صدرا به‌عنوان نمونه موردی، چالش‌ها و فرصت‌های برندسازی هویت شهری را نمایان می‌سازد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که طراحی شهری می‌تواند به تقویت هویت محلی و جذب جمعیت‌های متنوع فرهنگی کمک کند. روش‌شناسی مناسب در ارائه راهبردهای طراحی شهری اهمیت زیادی دارد. انتخاب رویکردهای مناسب، از جمله مشارکت جامعه محلی و توجه به عناصر فرهنگی



و تاریخی، می‌تواند تأثیر بسزایی بر موفقیت برندسازی داشته باشد. همچنین، استفاده از تکنیک‌های نوین و فناوری‌های مدرن می‌تواند کیفیت فضاهای عمومی و جذابیت بصری شهر را افزایش دهد. توجه به پایداری محیطی و اجتماعی نیز به حفظ هویت فرهنگی و بهبود کیفیت زندگی ساکنان کمک می‌کند. راهبردهای زیر (جدول ۸) براساس تحلیل SWOT شهر صدر و ترکیب چهارچوب نظری ارائه شده شکل گرفته‌اند و هدف آن‌ها ایجاد هویتی مثبت در شهر جدید صدر است.

جدول ۸: راهبردها و سیاست‌های طراحی برای هویت برندسازی و هویت کالبدی، منبع: نگارندگان

شاخص‌های برند شهری	عوامل زیربنایی هویت (کالبدی)	راهبردها	سیاست‌ها
ظاهر شهر و عوامل فیزیکی، نظیر تیزی محیط) مکان	وجود تنوع و جذابیت در فرم و عملکرد محیط	طراحی فضاهای عمومی متنوع و انعطاف‌پذیر تنوع در معماری ایجاد کاربری‌های مختلط	طراحی فضاهای عمومی و خصوصی به گونه‌ای که بتوانند عملکردهای متنوعی را در خود جای دهند طراحی و ساخت ساختمان‌ها با فرم‌ها و مصالح متنوع، با توجه به بستر فرهنگی و تاریخی منطقه توسعه فعالیت‌های فرهنگی و اجتماعی
	فضای کالبدی، مفاهیم و فعالیت‌ها در محیط	تقویت تعاملات اجتماعی از طریق طراحی فضاهای عمومی طراحی پایدار و محیط‌زیستی	طراحی میدین و فضاهای سبز به صورت باز و دعوت‌کننده ایجاد پارک‌های اکولوژیک با گیاهان بومی و سیستم‌های آبیاری هوشمند برای بهبود زیبایی و کاهش مصرف آب. طراحی مسیرهای پیاده‌روی و دوچرخه‌سواری در این فضاها برای افزایش فعالیت‌های اجتماعی
	خصوصیات تاریخی، اجتماعی و روان‌شناسی	برگزاری رویدادهای فرهنگی در فضاهای عمومی تحلیل نیازها و خواسته‌های ساکنان ایجاد هویت بصری منحصر به فرد	ایجاد تقویم سالانه برای جشنواره‌ها و نمایشگاه‌ها تشکیل کمیته‌های محلی برای شناسایی نیازها طراحی المان‌های شهری با نمادهای محلی
	سبک‌های طراحی کالبدی و جزئیات، خصوصیات، برجستگی‌ها	توجه به جزئیات طراحی ایجاد استانداردهای طراحی تمرکز بر طراحی کاربردی و کارآمد شناسایی و تقویت خصوصیات متمایز ایجاد نمادهای محلی توسعه برنامه‌های فرهنگی و اجتماعی	تدوین راهنمای طراحی شهری برای شهر آموزش و کارگاه‌های تخصصی تدوین استانداردهای طراحی کاربردی ایجاد بانک اطلاعاتی از خصوصیات محلی حمایت از هنرمندان محلی برگزاری جشنواره‌های محلی
	جنبه‌های برنامه‌ریزی شهری	ایجاد و پیروی از برنامه‌های جامع شهری توسعه مدل‌های مشارکتی توجه به توسعه پایدار	تدوین استانداردهای برنامه‌ریزی ایجاد شورای مشورتی شهری پشتیبانی از پروژه‌های اجتماعی
فرصت‌های شهر برای توسعه در آینده)	جنبه‌های برنامه‌ریزی شهری	تدوین برنامه‌های متوازن توسعه تشویق به ایجاد همکاری‌های بین‌دستگاهی	ایجاد کمیته‌های مشورتی با حضور ساکنان تدوین راهنماهای عملی برای توسعه پایدار
	خصوصیات تاریخی، اجتماعی و روان‌شناسی	تحلیل جامعه‌شناختی برای درک نیازها توسعه فضاهای یادبود و یادآوری	برگزاری کارگاه‌های مشارکتی توسعه شبکه‌های اجتماعی محلی تشویق به مشارکت در پروژه‌های هنری



ادامه جدول ۸: راهبردها و سیاست‌های طراحانه برای هویت برندسازی و هویت کالبدی، منبع: نگارندگان

<p>ارتقای زیبایی بصری فضاها از طریق طراحی منظر و استفاده از عناصر طبیعی برگزاری رویدادهای فرهنگی و اجتماعی در فضاهای عمومی برای جذب ساکنان و بازدیدکنندگان</p>	<p>بهبود جذابیت بصری برگزاری رویدادهای فرهنگی</p>	<p>وجود تنوع و جذابیت در فرم و عملکرد محیط</p>	<p>تحرک (پویایی و هیجان شهر، جالب)</p>
<p>تدوین استانداردهای طراحی برای فضاهای عمومی برگزاری دوره‌های آموزشی برای آشنایی با استفاده بهینه از فضا</p>	<p>ایجاد فضاهای چندمنظوره با قابلیت‌های متنوع طراحی فضاهای باز و سبز برای فعالیت‌های اجتماعی و تفریحی</p>	<p>فضای کالبدی، مفاهیم و فعالیت‌ها در محیط</p>	
<p>برگزاری کارگاه‌های آموزشی درباره تاریخ و فرهنگ محلی حمایت از شبکه‌های اجتماعی و گروه‌های محلی تشویق مشارکت در پروژه‌های هنری و فرهنگی</p>	<p>ایجاد برنامه‌های فرهنگی برای ترویج هویت محلی تحلیل نیازها و خواسته‌های ساکنان از طریق پژوهش‌های اجتماعی توسعه فضاهای یادبود برای تقویت حس تعلق</p>	<p>خصوصیات تاریخی، اجتماعی و روان‌شناسی</p>	<p>صداقت و صمیمیت مردم شهر و تنوع فرهنگی</p>
<p>تشکیل کمیته‌های مشورتی با مشارکت ساکنان برگزاری جلسات عمومی برای جمع‌آوری بازخورد از جامعه</p>	<p>تدوین برنامه‌های متوازن توسعه شهری بهره‌گیری از فناوری‌های نوین در برنامه‌ریزی</p>	<p>جنبه‌های برنامه‌ریزی شهری</p>	
<p>برگزاری جشنواره‌های محلی با محوریت تاریخ و فرهنگ حمایت از پروژه‌های پژوهشی در زمینه تاریخ و جامعه‌شناسی شهر ایجاد بسترهای قانونی برای حفاظت از آثار فرهنگی و اجتماعی</p>	<p>ایجاد برنامه‌های نوآورانه برای معرفی تاریخ و فرهنگ محلی تقویت فعالیت‌های اجتماعی با محوریت شناسایی و حفظ فرهنگ محلی طراحی فضاهای تعاملی که ساکنان را به اشتراک‌گذاری تجربیات خود ترغیب کند.</p>	<p>خصوصیات تاریخی، اجتماعی و روان‌شناسی</p>	<p>زیرساخت‌های اساسی و تسهیلات عمومی (شهر)</p>
<p>تأمین بودجه برای پروژه‌های طراحی فضاهای عمومی با تمرکز بر مفهوم‌سازی و زیباسازی استفاده از مصالح سبز و افزایش فضای سبز در طراحی فضاهای عمومی</p>	<p>توسعه فضاهای اجتماعی با تأکید بر تعامل و مشارکت استفاده از طراحی زیست‌محیطی برای ارتقای کیفیت فضاها</p>	<p>فضای کالبدی، مفاهیم و فعالیت‌ها در محیط</p>	<p>پیش‌زمینه‌ها</p>
<p>ایجاد پلتفرم‌های آنلاین برای نظرسنجی و جمع‌آوری نظرات ساکنان طراحی دستورالعمل‌های مشخص برای ارزیابی پروژه‌های شهری حمایت از پروژه‌های برنامه‌ریزی که به توسعه پایدار توجه دارند.</p>	<p>ایجاد طرح‌های برنامه‌ریزی مشارکتی با توجه به نیازهای محلی ایجاد طرح‌های برنامه‌ریزی مشارکتی با توجه به نیازهای محلی توسعه استراتژی‌های نوین برای ادغام فضاهای عمومی و خصوصی</p>	<p>جنبه‌های برنامه‌ریزی شهری</p>	<p>پیش‌زمینه‌ها</p>
<p>برگزاری نمایشگاه‌های طراحی برای معرفی سبک‌های جدید و محلی ایجاد گواهی‌نامه‌های کیفیت برای پروژه‌های طراحی مبتنی بر جزئیات حمایت مالی از طراحان و معمارانی که به خلاقیت و نوآوری در طراحی توجه دارند.</p>	<p>ترویج طراحی با الهام از فرهنگ محلی و نیازهای ساکنان استفاده از متریک‌های بومی و پایدار در ساخت‌وساز توسعه جزئیات طراحی که به ایجاد هویت بصری منحصربه‌فرد کمک کنند</p>	<p>سبک‌های طراحی کالبدی، جزئیات، خصوصیات، برجستگی‌ها</p>	<p>پیش‌زمینه‌ها</p>
<p>حمایت از پروژه‌های هنری و فرهنگی که داستان‌های ساکنان را روایت کنند. برگزاری کارگاه‌های آموزشی برای آشنایی ساکنان با روان‌شناسی جمعی تدوین راهنمایی برای بهبود تعاملات اجتماعی در فضاهای عمومی</p>	<p>ترویج روایت‌سازی محلی برای شکل‌دهی به تاریخچه شهر ایجاد برنامه‌های اجتماعی برای تقویت حس تعلق ساکنان طراحی فضاهای عمومی که به تعاملات اجتماعی و فرهنگی کمک کنند</p>	<p>خصوصیات تاریخی، اجتماعی و روان‌شناسی</p>	<p>بین‌المللی (شهر)</p>





بیانیه‌ها تعارض منافع

اینجانب، مآنده ولی بیگی، و همکارم، استاد الیاس مودت، اعلام می‌کنیم که هیچ‌گونه تضاد منافی در انجام این پژوهش وجود ندارد و این تحقیق به‌طور مستقل و بدون هرگونه فشار یا مداخله از سوی نهادهای مرتبط انجام شده است.

مشارکت مالی

این پژوهش از هیچ منبع مالی اعطایی سازمان‌های دولتی یا خصوصی برای پیشبرد تحقیق استفاده نکرده است.

رضایت آگاهانه

تمام شرکت‌کنندگان در این پژوهش رضایت آگاهانه خود را به‌صورت کتبی اعلام کرده‌اند.

مشارکت نویسندگان

ایده پردازی و طراحی مطالعه: مآنده ولی بیگی؛ گردآوری و مدیریت داده‌ها: مآنده ولی بیگی؛ تحلیل و تفسیر داده‌ها: مآنده ولی بیگی؛ تصویرسازی: مآنده ولی بیگی؛ نگارش پیش‌نویس اولیه: مآنده؛ بازبینی و اصلاح مقاله: مآنده ولی بیگی و الیاس مودت؛ مدیریت پروژه تحقیقاتی: مآنده ولی بیگی؛ اعتبار سنجی و تأیید نهایی: مآنده ولی بیگی و الیاس مودت.

تشکر و قدردانی

از استاد محترم، جناب آقای دکتر الیاس مودت، به‌خاطر راهنمایی‌ها و پشتیبانی علمی‌شان در طول انجام این پژوهش تشکر می‌کنم. همچنین از استاد محترم، جناب آقای دکتر علی‌رضا صادقی، به‌عنوان سردبیر نشریه مطالعات طراحی شهری ایران برای دقت نظر و حمایت‌های علمی‌شان در راستای پذیرش و انتشار این مقاله قدردانی می‌کنم. از دانشگاه شیراز نیز به‌خاطر پذیرش این مقاله در نشریه خود صمیمانه تشکر می‌کنم. در نهایت، از دانشگاه صنعتی جندی شاپور دزفول به‌خاطر فراهم آوردن امکانات آموزشی و پژوهشی و همچنین حمایت‌های علمی در طول انجام این تحقیق تشکر می‌نمایم.

منابع

۱. اجزاشکوهی، م. (۱۳۸۱). یک مدل توسعه مرحله‌ای برای شهرهای جدید: تجربه شهرهای جدید انگلستان. تحقیقات جغرافیایی، ۵۴۳، ۹۵-۱۱۵.
۲. بافندکار، ا. و کریمی، ف. (۱۳۹۶). تبیین عوامل مؤثر در برندسازی شهری براساس مدل پیشنهادی مارتینز و همکاران؛ مطالعه موردی شهر شیراز. فصلنامه مدیریت برند، ۹، ۱۸۹-۱۷۳.
۳. بذرگر، م. ر. (۱۳۹۶). بررسی نقش المان‌های شهری در تقویت هویت کالبدی؛ مطالعه موردی شهر شیراز. نشریه پژوهش و برنامه‌ریزی شهری، ۳۰، ۱۰۰-۸۳.
۴. بزی، خ. و افراسیابی‌راد، م. ص. (۱۳۸۸). سنجش و ارزیابی میزان موفقیت و کارایی شهرهای جدید (مطالعه موردی: شهر جدید صدرا). مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای، ۲، ۱۳۴-۱۱۱.
۵. دهخدا، ع. ا. (۱۳۴۵). لغتنامه دهخدا (جلد ۳۴۹). تهران: دانشگاه تهران.
۶. رحیمیان، ا. (۱۳۹۶). ارائه چهارچوب برندسازی شهری در ایران بر مبنای مدل سیستم‌های مانا. نشریه علمی پژوهشی انجمن علمی معماری و شهرسازی ایران، ۱۳، ۲۰۷-۱۹۷.
۷. رستمی، م. ر.، فیض، د.، زارعی، ع.، رستگار، ع. و ملکی مینباش ززگاه، م. (۱۳۹۷). عوامل تأثیرگذار بر برندسازی اسلامی. فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت اسلامی، ۲، ۴۰-۱۱.
۸. سرور، ر.، توکلان، ع. و غلامی، غ. (۱۴۰۰). تعیین شاخص‌های ایجاد شهر جدید با استفاده از روش AHP و ارزیابی میزان دستیابی به اهداف ایجاد شهرهای جدید (مطالعه موردی: شهر جدید پردیس). فصلنامه علمی پژوهشی اطلاعات جغرافیایی، ۱۲۲، ۱۸۹-۲۰۶.
۹. سعادت‌فر، ا. و سندنگل، س. (۱۳۹۳). بررسی منظر شبانه خیابان امام رضا (ع) با رویکرد ارتقای هویت و با تأکید بر نورپردازی. همایش ملی معماری، شهرسازی و توسعه پایدار، ۸-۱.
۱۰. فرگی‌ششده، غ.، عابدی، م.، میرقادری، س. م. ر. و خانی‌زاده، م. ع. (۱۳۹۷). کاربرد رویکرد توسعه حمل‌ونقل محور (تی او دی) در برنامه‌ریزی کاربری زمین‌های شهری (نمونه مطالعه: شهر جدید صدرا). نشریه معماری‌شناسی، ۶، ۹-۱.
۱۱. فوادیان، م.، کرکه‌آبادی، ز. و کامیابی، س. (۱۴۰۰). تحلیل جایگاه شاخص‌های شهر خلاق در راستای برندسازی و دستیابی به توسعه پایدار شهری. فصلنامه مطالعات جغرافیایی مناطق کوهستانی، ۱، ۱۳۲-۱۲۷.
۱۲. لزگی، ا. و صیامی، ق. (۱۳۹۶). تبیین مؤلفه‌های برندینگ شهری با تأکید بر ابعاد اقتصادی آن (نمونه موردی: کلان‌شهر مشهد). فصلنامه تحقیقات جغرافیایی، ۳، ۱۶۲-۱۵۲.
۱۳. محمودی‌آذر، ش. و داوودپور، ز. (۱۳۹۸). بررسی نقش برندسازی شهری در تحقق مفهوم شهر خلاق (مطالعه موردی: ارومیه). مطالعات ساختار و کارکرد شهری، ۱۴۱، ۱۰۹-۱۰۹.
۱۴. مختاری ملک‌آبادی، ر.، غفاری، س. ر. و لارایی، م. (۱۴۰۱). بررسی نقش و جایگاه مدیریت شهری در برندسازی شهری (مورد مطالعه: شهر اصفهان). برنامه‌ریزی فضایی، ۳، ۴۶-۲۵.
۱۵. میرمقتدایی، م. (۱۳۸۳). معیارهای شناخت و ارزیابی هویت کالبدی شهرها. نشریه هنرهای زیبا، ۱۹، ۳۸-۲۹.



16. Rehan, R. M. (2013). Urban branding as an effective sustainability tool in urban development. HBRC Journal, 9 (4), 222-230. <https://doi.org/10.1016/j.hbrcj.2013.05.001>



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی