مطالعات محیطی هفت حصار شماره بیست و چهارم/ سال ششم/ تابستان ۱۳۹۷
صفحات ۱۴-۵

بررسی عوامل مؤثر بر بازآفرینی محلات تاریخی با تأکید بر رویکرد برندسازی شهری (نمونه موردی: محله سنگ سیاه شیراز)

درنا اسدی*، مجتبی رفیعیان**

تاریخ دریافت مقاله: ۹۶/۹/۲۰
تاریخ پذیرش مقاله: ۹۶/۱۱/۲۰

چکیده

در سال‌های اخیر، برند سازی شهری به یکی از موضوعات و رویکردهای مهم اتخاذشده توسط مدیریت شهری برای بهبود رقابت‌پذیری شهرها در عرصه شهرهای جهانی تبدیل‌شده است. برند سازی شهری با بهره‌گیری از راهکارهای بازاریابی مکان و مداخلات مکان-مبنا، تصویر ذهنی (سیمای) شهر را بهبود بخشیده، شهروندان را به سکونت در شهر یا منطقه مورد برند سازی علاقه‌مند ساخته و در جذب سرمایه‌گذار و گردشگر به شهر نقش مؤثری ایفا می‌کند. علاوه بر این، برند سازی شهری در فرآیند بازآفرینی بافت‌های تاریخی نیز می‌تواند مؤثر واقع شود. در پژوهش حاضر، تأثیر استراتژی‌های برند سازی شهری بر بازآفرینی محله سنگ سیاه شیراز موردبررسی قرار می‌گیرد. با بهره‌گیری از چارچوب نظری موجود، چهار مؤلفه "مداخلات فضایی"، "مداخلات غیر فضایی"، "مداخلات بازاریابی و ارتقاء مکان" و "روایت‌های شفاهی و تأثیرات غیرمستقیم برند سازی" تعریف‌شده است. ازآنجاکه روش پژوهش به‌صورت توصیفی-تحلیلی و با استفاده از پیمایش میدانی است، با توزیع ۳۶۰ پرسش‌نامه در محله سنگ سیاه داده‌های موردنیاز پژوهش جمع‌آوری‌شده است. تحلیل داده‌ها با بهره‌گیری از آزمون همبستگی پیرسون نشان می‌دهد که هر چهار عامل ذکرشده همبستگی معنادار مثبت با بازآفرینی محله سنگ سیاه دارند. متغیر "دسترسی و زیرساخت" با ضریب همبستگی پیرسون ۰.۸۳ بیشترین میزان تأثیر بر توسعه محله و "تأثیرات غیرمستقیم برند سازی" با ضریب ۰.۳۸ کم‌ترین تأثیر را از دیدگاه ساکنین دارا هستند. نتایج پژوهش از بسیاری ابعاد با پژوهش‌های پیشین مطابقت داشته و نیاز محله سنگ سیاه به مداخلات فضایی و کالبدی در درجه اول را نشان می‌دهد که زیرساخت اقدامات فرآیند برند سازی شهری را نیز تشکیل می‌دهد.

واژگان کلیدی

برند سازی شهری، بازآفرینی شهری، محلات تاریخی، دیدگاه محرک توسعه

*کارشناس ارشد برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران dorna.asadi91@gmail.com
** دانشیار برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

[Downloaded from hafthesar.iauh.ac.ir on 2026-11-24]
[DOR: 20.1001.1.22225602.1397.6.24.3.0]

مقدمه

در عصر جهانی‌شدن، درحالی‌که شهرها برای جذب سرمایه، گردشگر و ساکنین با یکدیگر رقابت می‌کنند (Ashworth & Voogd, 1990; Gold & Ward, 1994)، تصویر مکان و شهر نقش مهمی در فرآیند رقابت‌پذیری شهری ایفا می‌کند (Rizzi & Dioli, 2010: 39). ساخت، بهبود و ارتقاء تصویر ذهنی شهر مفهوم جدیدی نیست (Pasquinelli, 2015: 65)؛ بااین‌وجود اتخاذ برند سازی شهری به‌عنوان راهبردی جدید جهت ارتقاء تصویر شهر و ایجاد مزیت رقابتی برای آن (Zhang & Xiaobin, 2009:245)، بیش از سه دهه قدمت ندارد (Rizzi & Dioli, 2010: 39). هم‌اکنون، برند شهر به‌صورت روزافزونی به‌مثابه دارایی مهم در راستای توسعه شهر و همچنین ابزاری اثربخش به‌منظور تمایز، بهبود جایگاه و افزایش نفوذ و اعتبار شهر انگاشته می‌شود (Ashworth & Kavaratzis, 2009: 520). راهبرد دشوار برند سازی شهری ایجاد هویتی برای شهر است که از گستره‌ای از متغیرهای مفهومی نظیر تاریخ، مردم شناسی، اقتصاد، سیاست و خط‌مشی‌ها توسعه‌یافته است. یک شهر اغلب دارای پندارهای قابل‌شناسایی خاص یا ارزش‌های درونی ادراک‌شده از ساکنان آن است. برند سازی شهری، راهبردی است که به شهر هویتی فراموش‌نشدنی می‌دهد و ابزاری است که قادر است ارزش محوری شهر را به‌سرعت منتقل کند (منوریان و همکاران، ۱۳۹۲: ۴۲). این راهبرد علاوه بر تأثیر ویژه‌ای که بر توسعه و ارتقاء مزیت‌های رقابتی شهرها می‌گذارد، به‌عنوان یک ابزار مناسب در جهت بازآفرینی و احیای محلات تاریخی شهرها نیز توصیه می گردد. راهبرد برند سازی با بهبود تصویر ذهنی مکان/محله، نقش مؤثری در احیای نواحی فرسوده شهرهای تاریخی ایفا می‌کند و همزمان منافع مشترک تمامی گروه‌های ذینفع به‌ویژه ساکنین بافت را تأمین می‌نماید. ازاین‌رو پژوهشگران با انتخاب محله سنگ سیاه شیراز به‌عنوان نمونه موردی، در نظر دارند امکان‌پذیری توسعه خلاق این محله با بهره‌گیری از رویکرد برند سازی شهری را بررسی و مورد آزمون قرار دهند. هدف اصلی پژوهش حاضر، تعیین عوامل محرک توسعه محلات تاریخی از طریق رویکرد برند سازی شهری و بررسی میزان تأثیر هریک از این عوامل بر محله سنگ سیاه از دیدگاه ساکنین است.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر ازنظر هدف کاربردی و توسعه‌ای و ازلحاظ روش انجام توصیفی-تحلیلی است. روش گردآوری اطلاعات شامل روش‌های کتابخانه‌ای، پرسش‌نامه و مشاهدات میدانی است. نمونه موردمطالعه محله سنگ سیاه واقع در بافت تاریخی و مرکزی شهر شیراز است. به‌منظور جمع‌آوری اطلاعات میدانی و آزمون فرضیه‌های پژوهش پرسش‌نامه‌ای به‌صورت طیف پنج گزینه‌ای لیکرت طراحی و تکمیل‌شده است. جامعه آماری این پژوهش، ساکنین محله سنگ سیاه می‌باشد که با توجه به داده‌های مرکز آمار ایران (سرشماری ۱۳۹۰) ۴۲۵۸ نفر می‌باشند. روش نمونه‌گیری از محدوده به‌صورت تصادفی ساده بوده و حجم نمونه ۳۶۰ نفر با استفاده از فرمول کوکران محاسبه‌شده است؛ همچنین پایایی پرسش‌نامه با استفاده از آلفای کرونباخ مورد تائید قرارگرفته است. اطلاعات به‌دست‌آمده از پرسش‌نامه با استفاده از نرم‌افزار SPSS16 و روش‌های تحلیل همبستگی و ضریب پیرسون مورد تحلیل قرارگرفته است. اهداف پژوهش حاضر به شرح زیر است:

۱-تعیین رابطه مداخلات فضایی برند سازی (زیرساخت-طراحی شهری) با بازآفرینی محله سنگ سیاه شیراز

۲-تعیین رابطه مداخلات غیر فضایی برند سازی (مدیریتی-رفتاری) با بازآفرینی محله سنگ سیاه شیراز

۳-تعیین رابطه مداخلات مرتبط با بازاریابی و ارتقاء مکان با بازآفرینی محله سنگ سیاه شیراز

۴-تعیین رابطه روایت‌های شفاهی و تأثیرات غیرمستقیم برند سازی با بازآفرینی محله سنگ سیاه شیراز

پیشینه پژوهش

ورود مفهوم برند سازی به حیطه مکان را از سه دهه پیش به‌صورت جدی می‌توان دید. کاواراتزیس (۲۰۰۸) معتقد است بازاریابی شهر در سه دهه اخیر از فعالیت‌های ارتقایی پراکنده و آمیخته بازاریابی به‌سوی برند سازی شهری حرکت کرده (Kavaratzis, 2008) و از دهه ۱۹۸۰ میلادی، مکان به‌عنوان بستر رقابت‌های تجاری، با ارائه کیفیت‌های ممتاز و تفاوت‌های ویژه مکانی در تاریخ، فرهنگ، هنر، صنعت و طبیعت موردتوجه قرار گرفت و در دهه ۱۹۹۰ بحث برند سازی درزمینه توریسم، در کنفرانس سالانه انجمن تحقیقاتی سفر و گردشگری مطرح گردید (Maheshwari et al. 2008: 120). پس‌ازآن پژوهش‌های متعددی در حوزه برند شهری انجام‌شده است که هر یک از زاویه دید خود به موضوع نگریسته‌اند. برنامه‌ریزان شهری بر نتایج اجتماعی و اقتصادی این موضوع تمرکز کرده‌اند و وظیفه آن را توسعه برندی می‌دانند که به تحقق اهداف مدیریت شهری کمک می‌کند (محمدی فر و همکاران، ۱۳۹۵: ۳۹). در جدول زیر برخی از نظریات و پژوهش‌های برجسته حوزه برند سازی شهر و مکان به‌طور خلاصه ارائه‌شده است.

[Downloaded from hafthesar.iauh.ac.ir on 2026-11-24]

[DOR: 20.1001.1.23225602.1397.6.24.3.0]

جدول ۱- خلاصه پژوهش‌های مهم در زمینه برند سازی شهری

صاحب‌نظران	عنوان/تأکید مدل	خلاصه نظرات و نتایج	منبع
کاتلر (۱۹۹۳)	بررسی مؤلفه‌های برند سازی مکان	تعریف بازار هدف، مؤلفه‌های بازاریابی و گروه برنامه‌ریزی در برند سازی مکان/ ارائه دیدگاه کلان نگر در برند سازی شهری	Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States, and Nations. New York: The Free Press
کاواراتزیس (۲۰۰۴)	برند سازی به معنای مدیریت تصویر شهر	تعریف ارتباطات سه‌گانه برای ارتقاء تصویر شهر در مدل برند سازی مکان	"From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands", Place Branding Vol. 1, PP. 58–73
هانکینسون (۲۰۰۴)	برند به‌مثابه رابطه	تعریف روابط چهارگانه برای برند شهر: روابط خدمات اولیه، روابط زیرساخت برند، روابط رسانه، روابط مصرف‌کننده	Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. Journal of vacation marketing. Vol. 10, pp 109-121
اشورث (۲۰۰۹)	سند برند سازی مکان	بررسی تأثیر مثبت و معنادار وجه داخلی برند شهری بر وجه بیرونی آن، تأثیر رضایت شهروندان بر وجه بیرونی برند	"Beyond the Logo: Brand Management for Cities", Journal of Brand management, Vol. 16. PP. 520-532
آنهولت (۲۰۱۰)	اماکن-هویت، تصویر و شهرت	متغیرهای تأثیرگذار بر برند شهر: جایگاه شهر، مکان، ظرفیت، نبض و جنب‌وجوش، مردم و پیش‌نیازها	"Places: Identity, Image and Reputation", Journal of Palgrave Macmillan, UK, PP. 72-83
براون و زنکر (۲۰۱۰)	لزوم تمایز بین گروه‌های هدف دربرند سازی شهری	تعریف زیر برند، ادراک گروه هدف خاص از زیر برند	Branding a City: A Conceptual Approach for Place Branding and Place Brand Management. Paper presented at The 39th EMAC Annual Conference 2010, Frederiksberg, Denmark.
زنکر و بکمن (۲۰۱۳)	برند مکانی، درک برند مکان به‌وسیله گروه‌های هدف مختلف	ارائه روش‌های ارزیابی موفقیت برنامه‌های بازاریابی و برند سازی مکان	Measuring Brand Image Effects of Flagship Projects for Place Brands: The Case of Hamburg. Journal of Brand Management, 20(8), 642-655
منوریان و همکاران (۱۳۹۲)	مدل فرآیندی برند سازی شهری برای کلان‌شهرهای ایران	تغییر دیدگاه نسبت به برند، کاهش رانت و افزایش فضای رقابتی و ظرفیت علمی، مطالعاتی و اجرایی شهرها	"مدل فرآیندی برند سازی شهری برای کلان شهرهای ایران"، چشم‌انداز مدیریت شهری، ۱۳، ۶۳-۴۱
محمدی فر و همکاران (۱۳۹۵)	ارایه مدل برندآفرینی شهری در ایران بر اساس نظریه داده بنیاد	بررسی عوامل موثر بر برندآفرینی در ایران و دستاوردهای اقتصادی، اجتماعی و روانی آن	مفهوم پردازی مدل برند آفرینی شهری در ایران، فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۶، ۴، ، ۵۲-۳۷

به‌طور خلاصه، آنچه در بررسی ادبیات نظری تولیدشده در این حوزه قابل استنباط است، آن است که علی‌رغم مطالعات گسترده در زمینه ابعاد، عوامل مؤثر و مدل‌های برند سازی شهری، تاکنون مطالعه‌ای در زمینه نقش محرک و راهبردی برند سازی شهری در توسعه و بازآفرینی نواحی مختلف شهری انجام‌نشده است؛ بنابراین پژوهش حاضر به همین منظور طراحی و صورت پذیرفته است.

[Downloaded from hafthesar.iauh.ac.ir on 2026-11-24]
[DOR: 20.1001.1.22225602.1397.6.24.3.0]

مبانی نظری

مفهوم برند و برند مکان/شهر: با توجه به ماهیت بین‌رشته‌ای مفهوم برند (Ntounis, 2013: 3) تاکنون تعاریف و توصیفات گوناگونی برای آن ارائه‌شده است. مقالات و پژوهش‌های بسیاری تعریف برند را از انجمن بازاریابی آمریکا[1] نقل‌قول کرده‌اند که "برند نام، طرح، نشان، سمبل، کلمات یا ترکیبی از این‌هاست که به‌منظور خلق تصویری که محصول را از محصولات رقبا متمایز می‌کند، به کار گرفته می‌شود" (Anholt, 2010: 1)؛ بااین‌وجود برند جزء مفاهیمی است که به بازتعریف و تدقیق بیشتری نیاز دارد. در تعریفی جامع‌تر برند یک محصول تجاری یا مجموعه‌ای از خدمات متمایز است که به‌واسطه مزیت‌های رقابتی و برتری نسبی نسبت به سایر کالاها و خدمات هم‌گروه، متمایز شده است و مجموعه‌ای منحصربه‌فرد از ویژگی‌های کارکردی و ارزش‌های نمادین است (Hankinson & Cowking, 1995:44). برند همچنین می‌تواند برای مناطق، شهرها و مکان‌ها نیز به کار رود (Balmer & Gray, 2003: 973)؛ باوجوداینکه شهرها مانند محصولات تجاری نیستند ولی برند سازی شهرها به‌صورت آگاهانه یا غیرآگاهانه به قدمت رقابت شهرها وجود داشته و به کار گرفته‌شده است؛ بااین‌وجود مفهوم برند شهر و برند سازی شهری هنوز تعریف مستقل و کاملی پیدا نکرده است (Kavaratzis & Ashworth, 2005: 510). تعریف براون و زنکر (۲۰۱۰) که بر اساس نگرش کلر (۱۹۹۳) به مفهوم برند تبیین شده است، به نسبت سایر تعاریف جامع‌تر می‌باشد: برند مکان منبعی غنی از ارتباطات احساسی، شناختی و اثربخشی است که منجر به تجربیات به یادماندنی از یک مکان یا شهر می‌گردد. با ایجاد برند برای شهر، جایگاه آن به‌عنوان محلی برای اقامت، کسب‌وکار یا مقصد گردشگری تقویت می‌شود؛ بنابراین برند شهری ترکیبی پیچیده از استنباط‌ها و تصورات ذهنی مخاطبان در خصوص یک شهر و شهروندان آن، فضای زندگی و کسب‌وکار و جذابیت‌های گردشگری آن است (Braun & Zenker, 2010).

برند سازی شهری: در تعریفی ساده برند سازی مکان عبارت است از کشف یا ایجاد برخی تمایزات که یک مکان را از مکانی دیگر متمایز می‌سازد و مزیت رقابتی برای آن به ارمغان آورد (Kavaratzias & Hatch, 2012: 70)؛ درواقع هدف کلیدی برندسازی شهری، بازتعریف تصویری واضح، منحصربه‌فرد و مخاطب محور از شهر است؛ به‌گونه‌ای که انعکاس‌دهنده هویت مکان بوده و فرهنگ خاص آن شهر را تجلی بخشد(Kavaratzis. 2004: 65). برند سازی شهری به دنبال خلق تصویری شفاف منحصربه‌فرد از شهر است که مخاطبان زیادی اعم از گردشگران داخلی و خارجی و ساکنین را به شهر جلب کند. کاوارتزیس اهداف اصلی برند سازی را به دودسته کلی تقسیم‌بندی می‌کند:

۱- جذب سرمایه‌گذاری، گردشگر داخلی و خارجی و درنتیجه توسعه اقتصادی

۲- تقویت هویت محلی، رفاه اجتماعی و افزایش حس تعلق ساکنین (همان: ۶۶).

هدف اول بیشتر با بهبود تصویر شهر و ارتقاء آن از طریق استراتژی‌ها و ابزارهای بازاریابی مکان مرتبط می‌گردد؛ اما هدف دوم مداخلات کالبدی و غیر کالبدی در شهر را در برمی‌گیرد که انطباق تصویر شهر با واقعیات و کیفیات را موجب می‌شود؛ بااین‌وجود کاواراتزیس هدف کلیدی تمام اقدامات مرتبط با برند سازی مکان را بهبود کیفیت زندگی ساکنین آن مکان یا شهر می‌داند (Kavaratzis. 2008: 59)؛ در همین راستا می‌توان برند سازی شهری را مجموعه‌ای از فعالیت‌ها و مداخلات مکان-مبنا دانست که گستره‌ای از اقدامات بازاریابی شامل طراحی‌های گرافیکی و محتوایی (لوگو و آرم، شعار، طراحی وب‌سایت و...) (Anholt, 2005: 116; Braun et al. 2014: 65; Cleave & Arku, 2015: 68) تا مجموعه‌ای گسترده‌تر و پیچیده‌تر شامل ویژگی‌های خود مکان ازجمله سیمای انسان‌ساخت و طبیعی مکان و فعالیت‌ها و مداخلات دولت محلی و ذینفعان کلیدی آن و کیفیت زیرساخت‌ها را در برمی‌گیرد (Hubbard & Hall, 1996: 154; Kavaratzis, 2005: 506)؛ بنابراین برند سازی یک مکان یا شهر از دو بخش اصلی تشکیل می‌شود (Cleave et al. 2016: 210): ۱.مکان سازی یا اقدامات مرتبط با برنامه‌ریزی و طراحی شهری، فرآیندی که مکان را جذاب کند. ۲.بازاریابی شهری و ارتقاء مکان، تلاشی که به‌منظور ارتقاء مکان/شهر و مزیت‌های رقابتی آن صورت می‌گیرد.

فرآیند برند سازی شهری: به‌طورکلی مردم تصویر مکان را در ذهن از طریق سه فرآیند شکل می‌دهند. اول، از طریق مداخلات برنامه‌ریزی‌شده مانند برنامه‌ریزی، طراحی شهری و...؛ دوم، از طریق نحوه استفاده عموم مردم از مکان و سوم از طریق انواع نشانه‌ها و فرم‌های نمادین مکان مانند لوگو، فیلم، رمان، نقاشی و... (Holloway & Hubbard, 2001; Kavartzis & Ashworth, 2005: 507). در همین راستا، کاواراتزیس (۲۰۰۴) فرآیندی مدون برای تشکیل تصویر و برند مکان ارائه داد که تمام سه جنبه ذکرشده را پوشش می‌دهد. در مدل کاواراتزیس مواجهه با محیط شهر از طریق ادراک و تصاویر آغاز می‌شود. در این مدل، تأکید بر نیاز تصویر شهر به

1.American Marketing Association

[Downloaded from hafthesar.iauh.ac.ir on 2026-11-24]

[DOR: 20.1001.1.23225602.1397.6.24.3.0]

برنامه‌ریزی است و تعامل تصویر بیرونی و درونی شهر را نقطه کانون برند سازی شهری می‌داند (Kavaratzis, 2009: 31). درواقع جهت ارتقاء و به اشتراک گذاشتن سیمای شهر، به صورتی که با واقعیت موجود نیز ارتباط داشته باشد(Prilensla, 2012: 14)، نیاز به اقداماتی است که به سه مرحله–به ترتیب اولویت اقدام قابل تفکیک است. کاواراتزیس این سه مرحله را ارتباطات سه‌گانه تصویر شهر می‌نامد:

- بخش اول مداخلات خود به دو بخش فضایی و غیر فضایی تقسیم می‌شود. مداخله فضایی مجموعه‌ای از مداخلات است که باهدف توسعه کیفیت کالبدی شهر صورت می‌گیرد مانند توسعه‌های بزرگ‌مقیاس و پروژه‌های زیرساختی. مداخله غیر فضایی با اقداماتی همچون بهبود محیط اجتماعی، تأمین خدمات و سازمان‌دهی رویدادها سروکار دارد.
- بخش دوم ارتقاء سیمای جدید شهر توسط گروه‌های دخیل و ذینفع و با بهره‌گیری از ابزارهای بازاریابی و ارتقاء مکان می‌باشد. در این بخش فعالیت‌های مرتبط با برندسازی جهت به اشتراک گذاشتن سیمای جدید که در اثر مداخلات بخش اول به‌وجود آمده صورت می‌گیرد.
- بخش سوم تأثیر ارتباط شفاهی[1] (WOM) و انعکاسی است که رسانه‌ها، سایر شهرهای رقیب و یا توصیفات دهان‌به‌دهان بر سیمای شهر دارد. این بخش نمی‌تواند مورد تغییر و دست‌کاری قرار بگیرد و در اثر مداخلات دو بخش پیشین حاصل می‌شود. هر اظهارنظر و بیانی در مورد فاصله‌ای که میان سیمای شهر با کیفیات عینی وجود دارد در بخش سوم جای می‌گیرد (Kavaratzis, 2004: 67)؛ بنابراین ضرورت دارد که هر دو ویژگی‌ها و اجزای فضایی و غیر فضایی محیط شهری ارتقاء و بهبود یابند. تغییرات فضایی به‌نوبه خود ضروری هستند زیرا آن‌ها تصاویر ذهنی را ارتقاء می‌دهند که در برند سازی شهری استفاده می‌شود(Vanolo, 2008: 376).

بااین‌وجود باید این نکته را در نظر گرفت که ارتباط میان این سه بخش به‌صورت رفت و برگشتی است. همان‌طور که مداخلات فضایی بر فرآیند برند سازی تأثیرگذار است، اقدامات برند سازی نیز به‌نوبه خود نقش مهمی در بهبود کیفیت‌های فضایی شهر ایفا می‌کند.

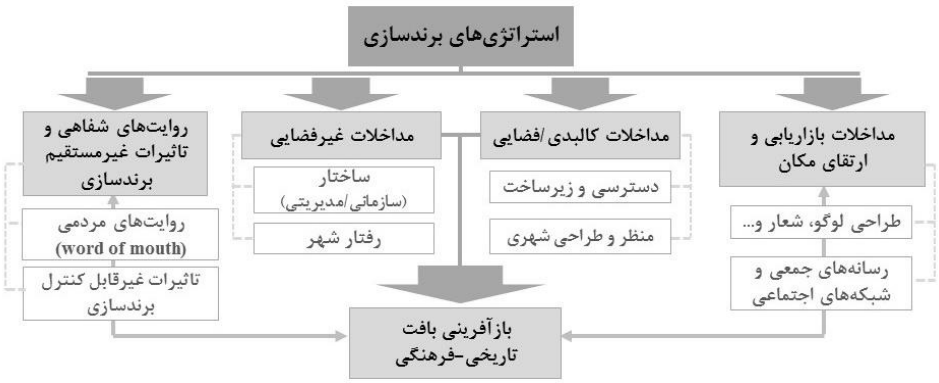
تأثیر فرآیند برند سازی بر بهبود کیفیت و بازآفرینی محلات تاریخی: امروزه نه‌تنها شهرها که محلات و نواحی مشخصی از شهر هم شروع به بهره‌گیری از استراتژی‌های برند سازی نموده‌اند؛ به‌ویژه محلاتی که علی‌رغم برخورداری از ارزش‌های تاریخی–فرهنگی، فرسوده بوده و تصویر مناسبی در ذهن شهروندان و گردشگران ندارند (Eshuis & Edelenbos, 2009: 272).

برند سازی در بازآفرینی شهری و فرآیند آن به دو منظور صورت می‌گیرد:

۱- به‌عنوان ابزار بازاریابی در جهت ایجاد ادراک مثبت از نواحی هدف

۲- به‌عنوان ابزار برنامه‌ریزی جهت هدایت فرآیند بازآفرینی (همان: ۲۷۳).

برند سازی شهری در یک ناحیه مشخص موجب افزایش اعتبار و شهرت ناحیه و درنتیجه افزایش سرمایه‌گذاری‌های داخلی می‌گردد. افزایش درآمدهای داخلی و پایدار کیفیت فضایی ناحیه را بهبود می‌دهد. کیفیت‌های فضایی خود از طریق پروژه‌های محرک ایجاد می‌گردد و به پروژه‌های پیشرو منجر می‌شود که از نشانه‌های بارز برند سازی شهری می‌باشد. بهبود کیفیت فضایی ناحیه و پروژه‌های پیشرو بازآفرینی شهری را موجب می‌شوند که به‌نوبه خود سبب بهبود و ارتقاء تصویر ناحیه می‌گردد و برند ناحیه را بازتولید می‌کند. این چرخه همچنان به‌صورت متقابل ادامه دارد و برند سازی موفق بدون توسعه کیفیت‌های فضایی شهر ممکن نخواهد بود؛ همان‌طور که پروژه‌های پیشرو و بازآفرینی بدون ارتقاء تصویر ناحیه و برند سازی منفعتی در پی نخواهد داشت (Prilenska, 2012: 13)؛ بنابراین می‌توان تأثیر استراتژی‌های برندسازی بر بازآفرینی را با بهره‌گیری از مدل‌های کاواراتزیس (۲۰۰۴) و پریلنسکا (۲۰۱۲) به‌صورت نمودار مفهومی نمایش داد:



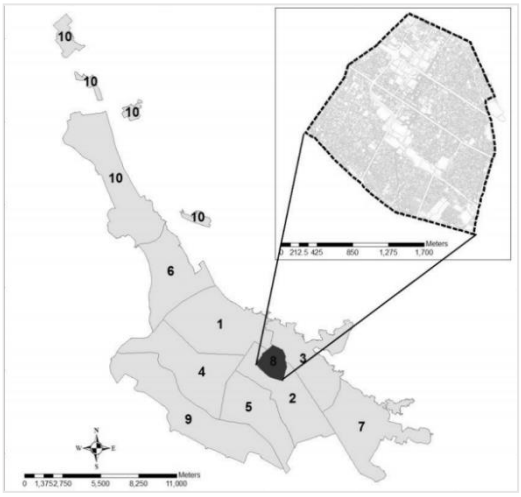
تصویر ۱- مدل مفهومی پژوهش

1.Word Of Mouth

[Downloaded from hafthesar.iauh.ac.ir on 2026-11-24]
[DOR: 20.1001.1.22225602.1397.6.24.3.0]

شناخت محدوده موردمطالعه

منطقه تاریخی و فرهنگی شهر شیراز با وسعت تقریبی ۳۷۸ هکتار بخشی از محدوده مرکزی (C.B.D) شهر شیراز را شامل می شود که امروزه منطقه ۸ شهرداری شیراز را تشکیل داده و خود دارای شهرداری مستقل است. این منطقه علاوه بر این که هسته اولیه پیدایش شهر شیراز بوده، در حال حاضر نیز بسیاری از فعالیت‌های مرکزی تجاری، مذهبی، خدماتی و اداری را در خود جای‌داده و ظرفیت‌های بالفعل و بالقوه قابل توجهی جهت رونق فعالیت های سیاحتی، زیارتی، تجارتی، فرهنگی و مسکونی دارد (وارثی و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۳۳). بافت تاریخی شیراز از هشت محله بالاکفت، لب آب، سر دزک، سنگ سیاه، اسحاق بیگ، درب شازده، میدان شاه و درب مسجد تشکیل شده است که هرکدام دارای ویژگی‌های خاص خود هستند؛ به‌طورکلی این محله‌ها از حیث فرسودگی، پایین بودن سطح درآمد، حضور اقشار سنتی در کنار مهاجران تازه‌وارد، کمبود خدمات شهری و کهن‌سالی جمعیت با یکدیگر وجه اشتراک دارند. محله سنگ سیاه با جمعیتی در حدود ۴۶۹۴ نفر و مساحت تقریبی ۵۴ هکتار، یکی از محله‌های حاشیه‌ای بافت تاریخی شیراز است و در غرب منطقه تاریخی-فرهنگی شهر شیراز قرار دارد (شیبانی و موسوی، ۱۳۹۳: ۱۳) که ازلحاظ عناصر تاریخی و ارتباط و انسجام درون محله‌ای از وضعیت بهتری نسبت به سایر محلات بافت برخوردار است(وارثی و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۳۸)؛ بااین‌وجود، روند نزولی که طی سال‌های اخیر ازنظر کیفیت زندگی و گردشگری پیش‌گرفته ضرورت اتخاذ برنامه‌ای مناسب جهت توسعه و بازآفرینی این محله را ایجاب می‌کند و به نظر می‌رسد با توجه به تصویر نسبتاً خوب محله سنگ سیاه در ذهن شهروندان و گردشگران، رویکرد برند سازی محرک مناسبی برای بازآفرینی این محله باشد.



تصویر ۲- نقشه موقعیت منطقه ۸ در شهر شیراز



تصویر ۳- موقعیت محله سنگ سیاه در منطقه ۸

یافته‌های پژوهش

مداخلات فضایی-کالبدی برند سازی: برای بررسی رابطه بین مداخلات فضایی برند سازی و بازآفرینی محله سنگ سیاه، از دو متغیر "دسترسی و زیرساخت" و "منظر و طراحی شهری" بهره گرفته‌شده است که خود به زیرمعیارهایی تقسیم می‌شوند. از مجموع ۳۶۰ پاسخ، ۱۷۰ نفر (۴۷.۲ درصد) تأثیر این عامل در توسعه محله سنگ سیاه را نسبتاً زیاد ارزیابی کرده‌اند. جدول ۲ برونداد آزمون همبستگی پیرسون برای زیر معیارهای موردنظر در زمینه مداخلات فضایی نشان می‌دهد.

معیار	گویه‌های پرسش‌نامه	انحراف معیار ±میانگین	ضریب همبستگی پیرسون	P.value
منظر و طراحی شهری	حفظ و مرمت میراث تاریخی	۳/۷±./۹۴	۰.۶۰	<0.001
	نوسازی ساختمان‌های فرسوده	۲/۴±۱/۲۱	۰.۶۱	
	ایجاد فضای سبز و عمومی و مکان سازی	۳/۳±./۸۵	۰.۴۵	
	بهبود سیمای محله	۳/۳±./۹۶	۰.۵۸	

[Downloaded from hafthesar.iauh.ac.ir on 2026-11-24]
[DOR: 20.1001.1.23225602.1397.6.24.3.0]

معیار	گویه‌های پرسش‌نامه	انحراف معیار ±میانگین	ضریب همبستگی پیرسون	P.value
دسترسی و زیرساخت	تأمین دسترسی سواره	۲/۴±۱/۲۱	۰.۶۱	<0.001
	وضعیت رفت‌وآمد پیاده در بافت	۳/۴±۰/۸۸	۰.۴۹	
	دسترسی حمل‌ونقل عمومی به محله	۳/۹±./۸۶	۰.۳۱	
	ارائه خدمات و امکانات زیرساختی	۴/۱±./۸۱	۰.۳۴	
	ارائه خدمات و تسهیلات گردشگری	۳/۷±./۹۴	۰.۶۰	

جدول ۲- برونداد کلی داده‌های مؤلفه مداخلات فضایی از آزمون همبستگی پیرسون

در راستای آزمون میزان تأثیر عامل"مداخلات فضایی-کالبدی" بر بازآفرینی شهری، نتایج حاصل از همبستگی پیرسون در جدول ۲ نشان داده است که تمام زیرمعیارهای دو متغیر "منظر و طراحی شهری" و "دسترسی و زیرساخت" با بازآفرینی محله رابطه معنادار مثبت دارند. طبق مقادیر آماری آزمون، زیرمعیارهای "نوسازی ساختمان‌های فرسوده" و"تأمین دسترسی سواره" با ضرایب همبستگی ۰.۶۱ بیشترین همبستگی را بازآفرینی محله سنگ سیاه از دیدگاه ساکنین داشته‌اند.

مداخلات غیر فضایی برند سازی: بررسی این عامل، با استفاده از دو متغیر "ساختارهای سازمانی" و "رفتار شهر" صورت پذیرفته است. از مجموع ۳۶۰ پاسخ، ۲۳۸ نفر (۶۶ درصد) تأثیر این مؤلفه در توسعه محله سنگ سیاه را نسبتاً زیاد ارزیابی کرده‌اند. پس‌ازآن ۷۹ نفر (۲۲ درصد) از پاسخ‌دهندگان تأثیر مؤلفه مداخلات غیر فضایی در توسعه این محله را زیاد دانسته‌اند. جدول ۳ برونداد آزمون همبستگی پیرسون را برای زیرمعیارهای عامل مداخلات غیر فضایی نشان می‌دهد. نتایج حاصل از آزمون همبستگی پیرسون در این جدول نشان داده است که متغیرهای موردمطالعه با بازآفرینی محله سنگ سیاه رابطه معنادار مثبت دارند. طبق مقادیر آماری آزمون، دو متغیر "مشارکت شهروندان و ساکنین" و "تعریف چشم‌انداز روشن برای آینده محله" با ضرایب همبستگی ۰.۴۵ و ۰.۴۲ بیشترین همبستگی را با بازآفرینی محله سنگ سیاه دارا بوده‌اند.

جدول ۳- برونداد کلی داده‌های مؤلفه مداخلات غیرفضایی از آزمون همبستگی پیرسون

معیار	گویه‌های پرسش‌نامه	انحراف معیار ±میانگین	ضریب همبستگی پیرسون	P.value
ساختارهای سازمانی	برنامه‌ریزی نهادهای مدیریت شهری	۴±۰/۸۲	۰.۳۶	<0.001
	مشارکت شهروندان و ساکنین	۳/۷±۰/۷۸	۰.۴۵	
	مشارکت بخش خصوصی-عمومی (PPP)	۴/۱±./۸	۰.۱۶	
	اختصاص سازمان به برند سازی	۳/۶±./۷۷	۰.۳۱	
رفتار شهر	برگزاری جشنواره‌ها و رویدادهای فرهنگی	۴±۰/۸۲	۰.۳۶	
	تعریف چشم‌انداز روشن برای آینده محله	۳/۲±۰/۸۹	۰.۴۲	
	نهادسازی جهت جذب محرک‌های مالی	۳/۸±./۸۶	۰.۱۳	
	نهادسازی در جهت بازاریابی و برند سازی	۴/۱±./۸۱	۰.۳۴	

مداخلات مرتبط با بازاریابی و ارتقاء مکان: برای بررسی رابطه این عامل با بازآفرینی محله نیز از آزمون همبستگی پیرسون استفاده‌شده است. از مجموع ۳۶۰ پاسخ، تعداد ۱۹۴ نفر (۵۳.۴ درصد) تأثیر این عامل در توسعه محله سنگ سیاه را زیاد دانسته‌اند. جدول ۴ برونداد آزمون همبستگی پیرسون را برای زیر معیارهای این عامل نشان می‌دهد. نتایج جدول ۴ نشان می‌دهد که عامل "مداخلات مرتبط با بازاریابی و ارتقاء مکان" با بازآفرینی محله سنگ سیاه رابطه معنادار مثبت دارد. از بین زیرمعیارهای موردبررسی، "بهره‌گیری از روش‌های گرافیکی (لوگو، شعار و...)" با ضریب همبستگی ۰.۴۴ بیشترین تأثیر را دارا بوده است.

[Downloaded from hafthesar.iauh.ac.ir on 2026-11-24]
[DOR: 20.1001.1.22225602.1397.6.24.3.0]

جدول ۴- برونداد کلی داده‌های عامل مداخلات مرتبط با بازاریابی و ارتقاء مکان از آزمون همبستگی پیرسون

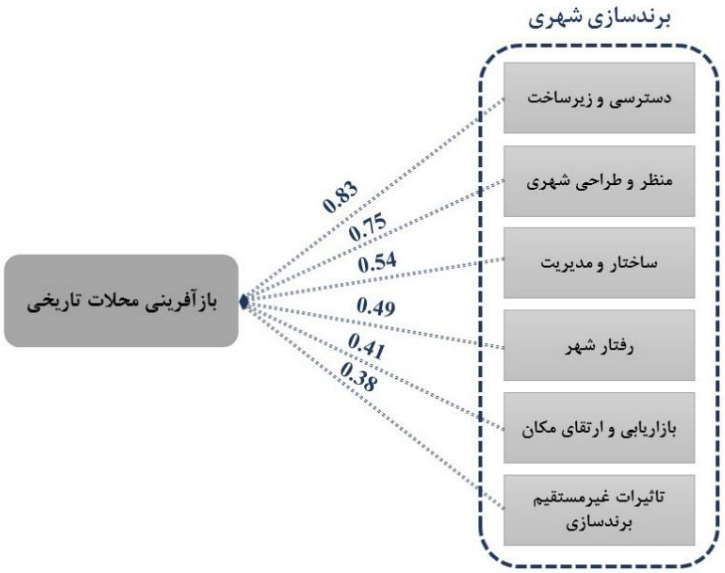
معیار	گویه‌های پرسش‌نامه	انحراف معیار ±میانگین	ضریب همبستگی پیرسون	P.value
اقدامات بازاریابی مکان	بهره‌گیری از روش‌های گرافیکی	۳.۸±۰/۵۸	۰.۴۴	<0.001
	استفاده از اینترنت	۴/۲±۰/۷۸	۰.۱۷	
	بهره‌گیری از رسانه‌های جمعی	۴/۳±./۶۳	۰.۱۲	

روایت‌های شفاهی (WOM) و تأثیرات غیرمستقیم برند سازی: برای بررسی رابطه عامل "روایت‌های شفاهی و تأثیرات غیرمستقیم برند سازی" نیز از آزمون همبستگی پیرسون استفاده‌شده است. از مجموع ۳۶۰ پاسخ، ۲۱۵ نفر (۵۹.۲ درصد) تأثیر این عامل را نسبتاً زیاد دانسته‌اند. جدول ۵ برونداد آزمون همبستگی پیرسون را برای زیر معیارهای این عامل نشان می‌دهد. نتایج جدول ۵ نشان می‌دهد که عامل " روایت‌های شفاهی (WOM) و تأثیرات غیرمستقیم برند سازی" با بازآفرینی محله سنگ سیاه رابطه معنادار مثبت دارد. از بین زیرمعیارهای موردبررسی، "بازگو کردن تجربه شخصی توسط بازدیدکنندگان" بیشترین تأثیر را با ضریب همبستگی ۰.۲۹ داشته است.

جدول ۵- برونداد کلی عامل روایت‌های شفاهی و تأثیرات غیرمستقیم برند سازی از آزمون همبستگی پیرسون

معیار	گویه‌های پرسش‌نامه	انحراف معیار ±میانگین	ضریب همبستگی پیرسون	P.value
تأثیرات غیرمستقیم برند سازی	بازگو کردن تجربه شخصی توسط بازدیدکنندگان	۳.۸±۰/۷۵	۰.۲۹	<0.001
	به اشتراک گذاشتن تصاویر محله توسط بازدیدکنندگان	۴/۲±۰/۸۵	۰.۱۹	
	توصیه به سایرین جهت بازدید از محله	۳/۷±./۷۵	۰.۲۵	

درنهایت می‌توان نتایج به‌دست‌آمده از آزمون همبستگی پیرسون برای تمامی عوامل پژوهش را در نمودار ۲ نشان داد. همان‌طور که ذکر شد تمامی عوامل برند سازی شهری با بازآفرینی محله سنگ سیاه رابطه معنادار مثبت دارند. متغیرهای "دسترسی و زیرساخت" و "منظر و طراحی شهری" با ضرایب همبستگی ۰.۸۳ و ۰.۷۵ بیشترین همبستگی را با بازآفرینی محله دارند؛ درنتیجه مداخلات فضایی کالبدی بیشترین تأثیر را بر بازآفرینی محله سنگ سیاه از دید ساکنین دارا می‌باشد. پس‌ازآن "ساختارهای سازمانی و مدیریتی" با ضریب همبستگی ۰.۵۴ و "رفتار شهر" با ضریب همبستگی ۰.۴۹ قرار دارند. درنهایت کم‌ترین میزان همبستگی به عوامل "مداخلات بازاریابی و ارتقاء مکان" و "روایت‌های شفاهی و تأثیرات غیرمستقیم برند سازی" با ضرایب همبستگی ۰.۴۱ و ۰.۳۸ اختصاص می‌یابد.



تصویر ۴- میزان همبستگی تأثیر هر یک از شاخص‌ها با بازآفرینی محلات تاریخی

[Downloaded from hafthesar.iauh.ac.ir on 2026-11-24]
[DOR: 20.1001.1.23225602.1397.6.24.3.0]

بحث و نتیجه‌گیری

در سه دهه اخیر، رویکرد برند سازی به روشی خلاق جهت بهبود تصویر شهر و ایجاد مزیت‌های رقابتی برای آن تبدیل‌شده است. این رویکرد هم‌اکنون به‌عنوان ابزاری مؤثر جهت ارتقاء جایگاه شهر در سطح جهانی و جذب ساکنین، گردشگران و سرمایه‌گذاری به شهر توسط مدیریت شهرها اتخاذ می‌شود. برند سازی شهری و استراتژی‌های آن منافع و مزایای بسیاری برای اقتصاد شهر و جایگاه آن در عرصه رقابت‌پذیری جهانی به همراه دارد. بااین‌وجود، به نظر می‌رسد که نقش آن در بهبود کیفیت زندگی ساکنان شهر به‌عنوان هدف اصلی برند سازی شهری نادیده گرفته‌شده است. هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر رویکرد برند سازی شهری بر بازآفرینی محلات تاریخی بوده است. در ابتدا پس از بررسی و مرور ادبیات موجود، عوامل و متغیرهای برند سازی شهری شناسایی شدند که طبق تجزیه‌وتحلیل‌هایی که با نرم‌افزار SPSS 16 انجام‌شده است، مشخص شد که اولویت متغیرها به ترتیب دسترسی و زیرساخت، منظر و طراحی شهری، ساختارهای سازمانی و مدیریتی، رفتار شهر، بازاریابی و ارتقاء مکان و روایت‌های شفاهی (WOM) و تأثیرات غیرمستقیم برند سازی می‌باشد. نتایج این پژوهش در بسیاری از ابعاد با نتایج سایر پژوهش‌های صورت گرفته در این زمینه مطابقت دارد؛ به‌طور مثال هوبارد و هال (۱۹۹۶) و کاواراتزیس (۲۰۰۵) به نقش کلیدی اقدامات زیرساختی و مکان‌سازی به‌عنوان مراحل اولیه فرآیند برند سازی شهری اشاره داشته‌اند و اقداماتی مانند استراتژی‌های ارتقاء مکان را در درجه دوم اهمیت دانسته‌اند و درنهایت اذعان داشته‌اند که در صورت اجرای مراحل فوق، تصویر مکان از طریق تبلیغ‌های شفاهی و توصیه‌های ساکنین، شهروندان و گردشگران ارتقاء می‌یابد.

نتایج به‌دست‌آمده از این پژوهش نشان می‌دهد که ساکنین محله سنگ سیاه، ضرورت اجرای اقدامات زیرساختی، بهبود منظر محله و طراحی شهری را در درجه اول دانسته‌اند؛ همچنین تأکید بسیاری بر مشارکت مردمی و تغییر روش‌های مدیریتی وجود داشته است؛ درنهایت، تأثیر عواملی مانند طراحی‌های گرافیکی برای محله، تبلیغ محله در صفحات مجازی جهت جذب بازدیدکننده و گردشگر یا بهره‌گیری از موقعیت محله در تولیدات فرهنگی همچون فیلم، کتاب و... را نیز در بازآفرینی محله سنگ سیاه مثبت ارزیابی کرده‌اند. پژوهش‌های پیشین در زمینه تأثیر برند سازی شهری بر بازآفرینی شهری (اشوث و ادلنبوث، ۲۰۰۹؛ پریلنسکا، ۲۰۱۲) نشان داده‌اند که احتمال دارد برند سازی شهری اثرات منفی مانند اعیان‌سازی در محلات هدف ایجاد کند؛ بااین‌وجود، در صورت برنامه‌ریزی صحیح فرآیند برند سازی، آگاهی‌بخشی به ساکنین و مدیریت شهری و تأکید بر نقش مشارکتی ساکنین و شهروندان در تمامی مراحل برند سازی شهری، آثار منفی آن به حداقل رسیده و به‌عنوان محرکی در فرآیند بازآفرینی محلات تاریخی عمل خواهد کرد.

منابع

- شیبانی، ح.، و موسوی، پ. (۱۳۹۳). گذر از گذر تاریخی سنگ سیاه. شیراز: انتشارات سازمان زیباسازی شهر شیراز.
- محمدی فر، ی.، روستا، ا.، حمیدی زاده، م.، و قره‌چه، م. (۱۳۹۵). مفهوم‌پردازی مدل برند آفرینی شهری در ایران. فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۶، ۴، ۵۲-۳۷.
- منوریان، ع.، ابوئی اردکان، م.، پورموسوی، م.، و رحیمیان، ا. (۱۳۹۲). مدل فرآیندی برند سازی شهری برای کلان شهرهای ایران. چشم‌انداز مدیریت شهری، ۱۳، ۶۳-۴۱.
- وارثی، ح.، تقوایی، م.، و رضایی، ن. (۱۳۹۱). ساماندهی بافت فرسوده شهری (نمونه موردی: شهر شیراز). مجله علمی تخصصی برنامه‌ریزی فضایی، ۲، ۲، ۱۵۶-۱۲۹.
- Anholt, S. (2005). Some important distinctions in place branding. Place Branding, 1, 116–121.
- Anholt, S. (2010). Definition of place branding working towards a resolution. Place Brand Public Dipl, 6, 1, 1-10. https://doi.org/10.1057/pb.2010.3
- Ashworth, G. and Kavaratzis, M. (2009). Beyond the Logo: Brand Management for Cities. Journal of Brand management, 16, 520-532.
- Ashworth, G.J. and Voogd, H. (1990). Selling the city: marketing approaches in public sector urban planning. London: Belhaven Press.
- Balmer, J. and Gray, E. (2003). Corporate brands: what are they? What of them?. European Journal of Marketing, 37, 7, 8,972-997.
- Braun, E., Eshuis, J., & Klijn, E. (2014). The effectiveness of place brand communication. Cities, 41, 64–70. doi: 10.1016/j.cities.2014.05.007.

[Downloaded from hafthesar.iauh.ac.ir on 2026-11-24]
[DOR: 20.1001.1.22225602.1397.6.24.3.0]

- Cleave, E. and Arku, G. (2015). Community branding and brand images in Ontario. Place Branding and Public Diplomacy, 11, 65–82.
- Cleave, E., Arku, G., Sadler, R., & Gilliland, J. (2016). The role of place branding in local and regional economic development: bridging the gap between policy and practicality, Regional Studies, Regional Science, 3, 1, 207-228. doi: 10.1080/21681376.2016.1163506
- Eshuis, J. and Edelenbos, J. (2009). Branding in urban regeneration. Journal of Urban Regeneration and Renewal, 2, 3, 272-282.
- Gold, J.R. and Ward, S.V. (1994). Place Promotion: The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions (Book Review). Town Planning Review, 66, 3, 329–343. https://doi.org/10.3828/tpr.66.3.q61052130617 51tl
- Hall, T. and Hubbard, P. (1996). The entrepreneurial city: new urban politics, new urban geographies? Progress in Human Geography, 20, 153–174
- Hankinson, G. A., & Cowking, P. (1995). What do you really mean by a brand?. Journal of Brand Management, 3, 1, 43-50.
- Holloway L. and Hubbard, P. (2001). People and Place: The Extraordinary Geographies of Everyday Life. Harlow: Pearson Education.
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. Place Branding and Public Diplomacy, 58–73.
- Kavaratzis, M. and Ashworth, G. (2005). CITY BRANDING: AN EFFECTIVE ASSERTION OF IDENTITY OR A TRANSITORY MARKETING TRICK? Journal of economic and social geography, 96, 5, 506-514.
- Kavaratzis, M. (2008). From city marketing to city building; An interdisciplinary analysis with refrence to Amesterdam, Budapest, and Athens. PHD dissertation, Faculty of spatial sciences, University of Groningen, The Netherlands.
- Kavaratzias, M. and Hatch, M.J. (2012). The dynamics of place branding: an identity-based approach to place branding theory. Marketing theory, 13, 1, 69-86.
- Maheshwari, V., Vandewalle, I., & Bamber, D. (2008). Place branding and the Liverpool ’08 brand campaign in 'City of Liverpool'. In: Proceedings of the Second Annual Conference of the University Network of European Capitals of Culture, Liverpool, UK, 16 - 17 October. The University Network of the European Capitals of Culture, 119-126.
- Ntounis, N. (2013). The Role of Place Marketing in the Regeneration of Deprived Places. RIBM Doctoral Symposiom, 1-10.
- Pasquinelli, C. (2015). City Branding and Local SMEs: A Smart Specialisation Perspective. Symphonya. Emerging Issues in Management, 1, 63-76. Doi: 10.4468/2015.1.06pasquinelli.
- Prilenska, V. (2012), City Branding as a Tool for Urban Regeneration: Towards a Theoretical Framework. Architecture and Urban Planning, 32, 23-34.
- Rizzi, P. and Dioli, I. (2010). From Strategic Planning to City Branding: Some Empirical Evidence in Italy. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 8, 39-49.
- Vanolo, A. (2008). The image of the creative city: Some reflections on urban branding in Turin. Cities, 25, 370–382.
- Zenker, S. and Braun, E. (2010). Branding a City: A Conceptual Approach for Place Branding and Place Brand Management. Paper presented at The 39th EMAC Annual Conference 2010, Frederiksberg, Denmark.
- Zhang, L. and Xiaobin Z. (2009). City Branding and the Olympic Effect: A case study of Beijing. Cities, 26, 245-254.

[Downloaded from hafthesar.iauh.ac.ir on 2026-11-24]

[DOR: 20.1001.1.23225602.1397.6.24.3.0]