

برندسازی شهری و چالش‌های کیفیت مکانی (خوانشی انتقادی از بازنمایی‌های متناقض در چهار کلان‌شهر جهانی)*

فاطمه برات‌زاده^۱ - هومن قهرمانی^{۲*}

۱. کارشناسی ارشد طراحی شهری، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران.
۲. استادیار گروه شهرسازی، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران (نویسنده مسئول).

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۳/۲۶ تاریخ اصلاحات: ۱۴۰۴/۰۲/۳۱ تاریخ پذیرش نهایی: ۱۴۰۴/۰۴/۰۹ تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۶/۳۰

چکیده

در عصر جهانی‌شدن و رقابت‌پذیری شهری، شهرها به دنبال راهکارهایی هستند تا بتوانند خود را در عرصه‌های جهانی و بین‌المللی مطرح کنند. برندسازی شهری به‌عنوان یکی از استراتژی‌های پیچیده و بین‌رشته‌ای جهت ارتقاء مزیت رقابتی در یک شهر، با هدف ارائه تصویر مثبت از آن مکان در توسعه‌بخش‌های اقتصادی، اجتماعی، فیزیکی و بهبود کیفیت زندگی اهمیت روزافزونی پیدا کرده است. هدف این مطالعه بررسی چگونگی تأثیرپذیری کیفیت‌های ملموس مکانی از برندسازی شهری در بستر جهانی‌شدن و تحلیل پیامدهای متناقض آن بر بازیگران هدف در فضا است. مطالعه حاضر تلاش دارد تا با تمرکز بر تجربه چهار شهر جهانی، به شناخت دقیق‌تری از تأثیر و اثر کیفیت ملموس مکان و استراتژی برندسازی شهری دست یابد. در این مطالعه پس از جمع‌آوری اطلاعات، تعدادی از پروژه‌های منتخب در چهار شهر نیویورک، لندن، شانگهای و هنگ‌کنگ به‌منظور شناسایی کیفیت‌های مکانی متأثر از برندسازی شهری بررسی و سپس اقدامات صورت‌گرفته براساس اسناد مطالعاتی به کمک نرم‌افزار MAXQDA نسخه ۲۰۱۸ مورد تحلیل محتوا قرار گرفته است. یافته‌های این مطالعه مستخرج از برخی کیفیت‌های مکانی مورد تأکید پژوهشگران حوزه طراحی شهری در بستر برندسازی شهری و همچنین بررسی تحولات فضاهای شهری منتخب در چهار شهر جهانی نیویورک، لندن، شانگهای و هنگ‌کنگ در راستای تحقق برندسازی شهری است. نتیجه مطالعه معرف کیفیت‌های مکانی است که برندسازی شهری آن‌ها را متأثر کرده است و شامل یازده کیفیت کلیدی (میراث ناملموس فرهنگی، هویت‌مندی و حس تعلق، وجود ساختمان‌های با معماری نمادین، گردشگرپذیری، دسترسی مناسب و شبکه حمل‌ونقل عمومی کارا، اجتماع‌پذیری و حضورپذیری، انعطاف‌پذیری، پذیرش میراث و ارزش‌های معمارانه بومی، پیادمداری، رویدادمداری، تنوع عملکردی و کاربری‌های مختلط) است. در ادامه نحوه تأثیرپذیری این کیفیت‌ها و تفسیر آن در بستر برندسازی شرح داده شده است که در یک تعادل نامتقارن برخی از کیفیت‌های مکانی ارتقا و برخی دیگر تنزل یافته است. از آن‌جا که برندسازی شهری موضوع دوپهلویی است که متأثر از نیروهای درون‌سر و برون‌سر نمود پیدا می‌کند؛ با تمرکز بر ارتقاء تصویر شهر، کیفیت‌های مکانی را به‌گونه‌ای متناقض دستخوش تغییر کرده، هر چند برخی از این کیفیت‌ها مانند: رویدادمداری و وجود ساختمان‌های با معماری نمادین متأثر از دیگر متغیرهای میانجی هستند.

واژگان کلیدی: برندسازی شهری، جهانی‌شدن، چالش کیفیت مکانی، بازنمایی فضای شهری.

* این مقاله برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد نویسنده اول با عنوان «طراحی شهری جهت ارتقاء کیفیت‌های مکانی محله چهارباغ مشهد به کمک برندسازی شهری» بوده که با راهنمایی نویسنده دوم در سال ۱۴۰۳ انجام شده است.

** E-mail: hghahremani@um.ac.ir

۱. مقدمه

در سال‌های اخیر شهرها به دنبال راه‌هایی تازه و جدید برای تبلیغ خود در شبکه شهرهای جهانی با هدف بهره‌مندی از مزایای آن هستند. برندسازی شهری به عنوان مهم‌ترین استراتژی در زمینه ارتقاء رقابت‌پذیری جهانی می‌تواند به توسعه مکان‌های شهری کمک کند (Hanna and Rowley 2007).

در بستر برندسازی شهری و توسعه اقتصادی ناشی از آن، فضاهای شهری و کیفیت آن‌ها دستخوش تغییرات متناقضی شده است. در حالی که برای قرن‌ها کیفیت محیط شهری نتیجه رشد اقتصادی بوده؛ اما امروزه کیفیت ملموس فضای شهری به یک پیش‌شرط برای توسعه اقتصادی شهرها بدل شده است (Gospodini 2002, 62). در چنین حالتی فضاهای شهری همچون آهن‌ربا عمل کرده و به‌عنوان یکی از اجزای اساسی در پیکربندی فضایی شهری، حائز اهمیت هستند؛ در این بستر، فضاهای شهری نه تنها تحت تأثیر قرار می‌گیرند، بلکه می‌توانند تأثیرگذار باشند. این رابطه متقابل می‌تواند چالش‌هایی را در رابطه با فضاها و مکان‌های شهری در پی داشته باشد (Ghahremani et al. 2021, 3). مواردی مانند: عدم توجه به هویت مکان و دارایی‌های محلی، اعیان‌سازی، نابرابری اجتماعی، کالاسازی مکان و تعدد ذی‌نفعان که باعث ایجاد تناقض بین ترجیحات مخاطبان خارجی و داخلی می‌شود. موضوعی که در شکل نامناسب خود ساختار اجتماعی مکان را تغییر داده و بدون ایجاد تعادل منطقی بین جنبه‌های اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی برندسازی صرفاً تبدیل به ترفند جذاب برای اغوای سرمایه‌گذاران، گردشگران و مخاطبان خارجی می‌شود (Gospodini 2002; Ooi and Stöber 2008; Collins 2021; Yazdan Panah Shahabadi, Sajadzadeh, and Rafeian 2019). در تکمیل گرایشات رایج که عمدتاً به تأثیرات مثبت برندسازی در بهبود رقابت‌پذیری شهری می‌پردازد، این مطالعه بر آن است تا با خوانشی انتقادی به تأثیرات برندسازی بر کیفیت‌های مکانی بپردازد؛ تأثیراتی که در بسیاری از موارد، برای بازیگران داخلی و خارجی فضا به‌گونه‌ای متناقض بروز می‌یابد. در این راستا سؤال اساسی مطالعه حاضر بدین شکل مطرح می‌شود که برندسازی شهری (پراوازی شهری) چگونه کیفیت‌های مکانی را متأثر کرده و از آن متأثر می‌شود؟ ساختار این مطالعه در سه بخش شامل، مروری بر ادبیات برندسازی شهری، بررسی تحولات چند نمونه از فضاهای شهری در شهرهای جهانی نیویورک، لندن، شانگهای و هنگ کنگ در این راستا و تحلیل کیفیت‌های مکانی سازماندهی شده است. بحث در مورد یافته‌ها و شناسایی کلیدی‌ترین کیفیت‌های مکانی متأثر از برندسازی شهری و چالش‌های آن کانون توجه این مطالعه بوده است.

۲. روش تحقیق

مطالعه حاضر از نوع تحقیق کیفی است که در راستای دستیابی به اهداف خود در بخش مطالعات نظری از مرور مقالات مرتبط بهره گرفته و هم‌چنین جهت تحلیل محتوای کیفی، کدگذاری و استنتاج داده‌های حاصل از تجارب جهانی موفق در سایر کشورها از نرم‌افزار MAXQDA نسخه ۲۰۱۸ استفاده کرده است. در گام نخست جهت تبیین رهیافت نظری در رابطه با کیفیت‌های مکانی، از مرور سیستماتیک و از روش اسنادی و کتابخانه‌ای به بررسی مقالات و مطالعات انتشاریافته‌ی مرتبط با کلمات کلیدی پژوهش در پایگاه‌های علمی معتبر Google Scholar و Scopus در بازه زمانی سال‌های ۲۰۲۳-۲۰۰۵ پرداخته شده است. در نهایت تعداد ۱۹۴ مقاله در هر دو پایگاه علمی شناسایی شد که با حذف منابع، داده‌های ناکارآمد و نتایج تکراری و با توجه به فیلترهای صورت‌گرفته زمینه مطالعات محدود و در پایان متناسب با اهداف و کلیدواژه‌های پژوهش ۴۰ مقاله بررسی و ۱۱ کیفیت مکانی استخراج شده است. در این مسیر، نکته حائز اهمیت، استخراج کیفیت‌های مکانی بر پایه سه معیار اصلی یعنی کاربردی بودن، بنیادی بودن و برخورداری از مقیاس مناسب است. این معیارها بر اساس دیدگاه‌های نظریه‌پردازان مختلف انتخاب شده‌اند تا کیفیت‌های مکانی موردنظر در این پژوهش تعیین شوند (Trip 2007; Carmona, De Magalhaes, and Hammond 2008; Durmaz 2015; Golkar 2008) که در نهایت به شناسایی ۱۱ کیفیت کلیدی منجر گردید.

در ادامه، به منظور تعمیق تحلیل و تدقیق یافته‌ها، چهار پروژه منتخب در شهرهای نیویورک، لندن، شانگهای و هنگ‌کنگ به عنوان نمونه‌های مطالعاتی انتخاب شدند. ملاک انتخاب این پروژه‌ها، جایگاه جهانی شهرها در رده‌بندی (GaWC) و تمرکز بر کشورهای توسعه‌یافته و نقش‌آفرین جهانی است که به عنوان مراکز تفریحی، فرهنگی، مالی و یا قطب اقتصادی در مقیاس بین‌المللی درگیر چالش‌ها و تناقض‌های آشکاری در بهبود برخی کیفیت‌ها و تضعیف برخی دیگر در بستر برندسازی شهری شده است. اطلاعات متنی مرتبط با این پروژه‌ها از منابع معتبر گردآوری و با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA نسخه ۲۰۱۸ مورد تحلیل محتوای کیفی قرار گرفت. فرآیند کدگذاری باز طبق جدول ۱ بر اساس مضامین استنتاج‌شده از متون در سه سطح انجام شده و به شفاف‌سازی استخراج کیفیت‌های مکانی کمک کرده است. در نهایت، تحلیل تطبیقی کیفیت‌های مکانی در پروژه‌های منتخب، زمینه را برای درک عمیق‌تری از روابط متقابل میان تصویرسازی شهری، هویت مکان، و ترجیحات مخاطبان فراهم ساخته است.

۳. مبانی نظری پژوهش

با توجه به ماهیت موضوع مطالعه، در ادامه بحث نظری به مفاهیم «کیفیت‌های مکانی» و «برندسازی شهری» و همچنین نمود استراتژی‌های برندسازی شهری که در ادبیات موجود ضرورت دارد؛ به طور اجمالی به آن‌ها پرداخته می‌شود.

۳-۱- کیفیت‌های مکانی

کیفیت مکان مفهوم چندبعدی است که به ترکیب ابعاد مختلف کالبدی، کارکردی، معنایی و غیره اشاره دارد. مکان‌هایی که از کیفیت بالایی برخوردارند، مکان‌هایی هستند که بیش‌ترین ارزش را به کاربران خود هنگام حضور در آن ارائه می‌دهد و از نظر اقتصادی مولد، از نظر اجتماعی غنی و شیوه زندگی سالمی را به همراه دارد (Carmona 2018, 35). رقابت‌پذیری شهری نه تنها به توسعه‌ی بخش اقتصادی و تمرکز بر آن، بلکه به ارزش‌های فرهنگی، اجتماعی و زیست‌محیطی کمک کرده است که این توسعه‌ی همه‌جانبه در رقابت بین شهرها و مناطق با یکدیگر، باعث بهبود کیفیت مکان و ایجاد فضاهای شهری جذاب به عنوان یک عامل موفقیت شده است (Esmailpoorarabi et al. 2016, 19).

حلقه اتصال بین کیفیت‌های مکانی و برندسازی شهری، وجود تصویر ذهنی بین مخاطبان داخلی و خارجی است، تصویری متمایز و جذاب که به‌عنوان فیلتری بر کیفیت زندگی، ارتقاء اعتبار و پرآوازی شهر در میان سایر شهرها، ارائه خدمات سطح بالا و افزایش توانمندی‌های رقابتی تأثیرگذار است (Prilenska 2012; Campelo et al. 2014; Ashworth, Bonakdar and Audirac 2019; Bellini, Lofredo, and Pasquinelli 2010). بنابراین برندسازی شهری علاوه بر تأثیر بر توسعه مکان و ایجاد تصویر منحصر به‌فرد، ممکن است ارتقاء زیرساخت‌های مکانی همچون زیرساخت‌های حمل‌ونقل، پیاده‌مداری، توسعه‌بخش اقتصادی و بهبود عملکردها را تسهیل کند (Masuda and Bookman 2016).

۳-۲- مفهوم برندسازی شهری

مفهوم برند و برندسازی در ابتدا در حوزه بازاریابی به منظور عرضه محصولات و خدمات در نظام سرمایه‌داری شکل گرفته است و پس از آن، این مفاهیم در رشته‌ها و حوزه‌های تخصصی دیگر نیز به‌کار گرفته و بهره‌برداری شده‌اند (Anholt 2007, 18). از اوایل دهه ۱۹۹۰ به بعد، ایده بازاریابی مکان و استراتژی‌های برندسازی، به طور فزاینده‌ای از جهان تجارت گرفته شد و در حوزه‌های توسعه شهری و بازآفرینی شهری به‌کار رفته است (Zenker and Braun 2010, 6). در رابطه با برندسازی شهری تعاریف متعددی از سوی افراد مختلف ارائه شده است. در اغلب تعاریف، برندسازی شهری به عنوان مجموعه‌ای از اقدامات

است که با هدف برجسته‌سازی ویژگی‌های منحصر به‌فرد شهر، ایجاد تصویری مثبت و قدرتمند از آن مکان، و همچنین برقراری ارتباط مؤثر با گروه‌های مختلف هدف از طریق تصاویر، روایت‌ها و رویدادها انجام می‌گیرد. در واقع برندسازی شهری به‌عنوان فرآیندی که در آن ساختارهای فیزیکی، ارزش‌ها و نقاط خاص شهر در سطح بین‌المللی شناخته شده و هدف آن ارتقاء تصویر و رقابت در مقیاس جهانی است (Gonzalez and Gale 2021; Florek 2021; Asadi and Mohammadi 2021).

۳-۳- استراتژی‌های برندسازی شهری

رقابت میان شهرها برای جذب سرمایه‌گذاری‌های بیش‌تر، آن‌ها را به اتخاذ استراتژی‌ها و اقداماتی در راستای برندسازی شهری سوق داده است. امروزه به‌کارگیری استراتژی‌های برندسازی با هدف ایجاد تمایز میان شهرها، مناطق و کشورها در زمینه‌های مختلف رقابت شهری مورد توجه قرار دارد (Demirbag Kaplan et al. 2010, 1288). در پژوهش‌های گوناگون، استراتژی‌های متعددی برای برندسازی شهری معرفی شده‌اند که در ادامه به آن‌ها پرداخته خواهد شد.

- برندسازی شهری وابسته به شخصیت یا ارتباط شخصیتی^۱

برای دستیابی به هویتی منحصر به‌فرد، مکان‌ها از شهرت افراد برجسته بهره می‌گیرند؛ به این امید که حضور طراحان و چهره‌های مشهور بین‌المللی، بر اعتبار و شهرت آن مکان بیفزاید. نمونه بارز این رویکرد، به‌کارگیری روش گائودی^۲ در برندسازی موفق شهر بارسلونا در دهه ۱۸۹۰ است؛ به‌گونه‌ای که امروز تصویر این شهر با آثار خلاقانه این معمار برجسته، گره خورده و جدایی‌ناپذیر شده است. موفقیت‌های چشمگیر این تکنیک، باعث رواج گسترده آن در سطح جهانی شده است؛ چراکه روشی نسبتاً آسان و مطمئن برای موفقیت در برندسازی شهری قلمداد می‌شود. در این میان، هرچه آثار خلاقانه، معماری‌ها و طراحی‌ها منحصر به‌فردتر و به‌یادماندنی‌تر باشند یا شاخص به‌کار رفته در برندسازی شهرت بیش‌تری داشته باشند، به همان میزان بر شهرت و اعتبار مکان افزوده می‌شود (Ashworth 2009; Radosavljevic and Kuletin Culafic 2019).

- ایجاد و توسعه پروژه‌های شاخص و طراحی‌های آوانگارد

در دهه‌های اخیر، توجه ویژه‌ای به خلق و گسترش پروژه‌های شاخص و طراحی‌های آوانگارد شده است. در این دوره، طراحی‌های نوآورانه فضا و پروژه‌های شاخص به جایگاهی مهم دست یافته‌اند و جوامع مدرن از ساختمان‌های نمادین به عنوان ابزاری برای برندسازی شهری و توسعه شهرها استفاده می‌کنند. این پروژه‌های آوانگارد، با جلوه‌های بصری منحصر به‌فرد خود، نقش مهمی در بهبود تصویر ذهنی شهر ایفا می‌کنند و

شعار و تعریف روایت‌های منحصر به فرد است. انتخاب آرم یا شعار باید به صورت جمعی و با مشارکت تمامی عوامل مرتبط انجام شود تا بتواند به عنوان ابزاری برای ایجاد ارتباط ثانویه عمل کند. ارتباط ثانویه، نوعی ارتباط رسمی و هدفمند است که عموماً از طریق شیوه‌های مرسوم بازاریابی همچون تبلیغات مختلف، بهره‌گیری از لوگوها و طراحی‌های گرافیکی برقرار می‌شود. در این میان، لوگو و شعار به عنوان واسطه‌ای میان تولیدکننده و مخاطبان عمل کرده و نقش ارتباط‌دهنده میان آنان را ایفا می‌کنند که شهرت حاصل از این تعامل، ارتقاء ادراک و تصویر ذهنی مخاطبان است (Yazdan Panah, Shahabadi, Sajadzadeh, and Rafieian 2019; Zhao, Edelenbos, and Jong 2025; Clevel and Arku 2014). نقش پلتفرم‌های اجتماعی و تحول دیجیتال و تعاملات پویای ناشی از آن از طریق بازاریابی محتوا، مشارکت‌های تاثیرگذار و محتوای تولیدشده توسط کاربران در شکل‌دهی برند شهری به طور فزاینده‌ای انکارناپذیر است. تعاملات پویا از طریق پلتفرم‌هایی مانند ویدئوهای کوتاه و پخش زنده در شکل‌دهی برندهای شهری نقشی محوری یافته‌اند.

۴. بررسی تجارب برندسازی شهری

در ادامه به بررسی نمونه‌هایی از پروژه‌های برندسازی شهری در مقیاس میانی و فضاهای شهری پرداخته شده است. در ابتدا، منابع معتبر و پراستناد مرتبط با هر یک از این پروژه‌ها در چهار شهر جهانی انتخاب شده و سپس داده‌های متنی مرتبط با اهداف مطالعه استخراج شده است. در مرحله بعد، با بهره‌گیری از روش تحلیل محتوای کیفی، تمامی داده‌های مربوط به هر پروژه توسط نویسندگان مطالعه بررسی و مهم‌ترین و برجسته‌ترین کیفیت‌های مکانی شناسایی و در نرم‌افزار MAXQDA نسخه ۲۰۱۸ کدگذاری شده‌اند. لازم به ذکر است که بررسی هر یک از نمونه‌های موردی بسیار جامع‌تر بوده است که برای جلوگیری از طولانی‌شدن بی‌علت مقاله نتایج آن در جدول تحلیل محتوا ۱ آورده شده است. در این بخش مطالعه، شرح اثرپذیری کیفیت‌های مکانی هر نمونه خلاصه‌سازی شده است. در شکل ۱ موقعیت پروژه‌های منتخب نشان داده شده است.

می‌توانند به‌طور غیرمستقیم بر احساس رضایت و رفاه ساکنان و بازدیدکنندگان اثرگذار باشند یا پیامدهای منفی برای کیفیت زندگی شهروندان به دنبال داشته باشند (Riza, Doratli, and Fasli 2012; Zhao, Edelenbos, and Jong 2025; Rehan 2013). پروژه‌های شاخص با عناصر و فرم‌های معماری خاص معمولاً در تضاد با محیط‌های اطراف خود هستند که در نتیجه منابع عظیم گردشگری شهری مانند معماری مرکز ژرژ پمپیدو پاریس^۳ و موزه گوگنهایم بیلباو^۴ را به سمت خود کشانده است (Gospodini 2001; 2007).

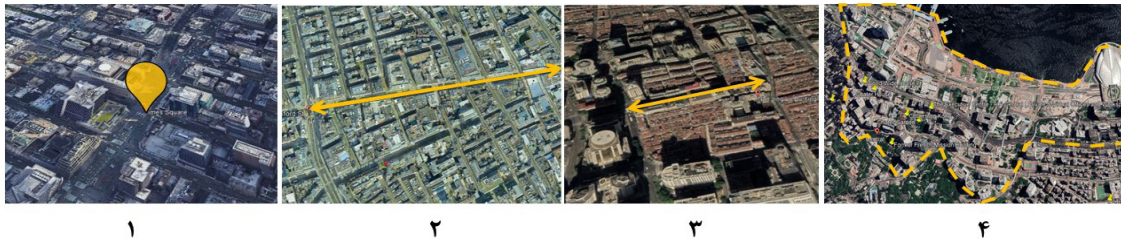
به‌طور کلی می‌توان بیان کرد که موفقیت چنین پروژه‌هایی به دو عامل اصلی وابسته است:

- نخست، معماری آن‌ها باید به‌گونه‌ای باشد که تصویری منحصر به فرد و برجسته در مقیاس بین‌المللی ارائه دهد.
- دوم، خالق هنری بنا نیز باید از اعتبار و شهرتی هم‌تراز با خود اثر برخوردار باشد (Ashworth 2009, 14-15).

- **سازماندهی رویدادهای برجسته و منحصر به فرد**
مکان‌ها برای معرفی خود در ابعاد محلی و جهانی از رویدادهای مختلف جهت جذب گردشگران، ایجاد فرصت‌های شغلی، افزایش درآمد و ارتقاء تصویر ذهنی منحصر به فرد بهره می‌گیرند. رویدادها پدیده‌هایی فضا محور هستند که علاوه بر اشغال فضا برای برگزاری خود، آثار و پیامدهای فضایی مهمی نیز به همراه دارند. شکل‌گیری رویدادها در یک مکان به سه عنصر کلیدی وابسته است؛ نخست خود مکان و ساختار کالبدی آن، دوم تجربه زنده و پویایی که در خلال رویداد میان ذی‌نفعان و کاربران آن مکان به وجود می‌آید، و سوم خلق تصورات نمادینی که رویداد را به یک عامل شاخص در پراوازی و برندسازی شهری تبدیل می‌کند (Richards 2017, 5).
ریحان^۵ (۲۰۱۳) در پژوهش خود «برند زندگی شهری» را به عنوان یکی از استراتژی‌های برندسازی شهری را معرفی کرده که دربرگیرنده رویدادها و فعالیت‌های فرهنگی مختلف است. رویدادها باید به معنای مکان بیفزایند و متناسب با ظرفیت‌های یک شهر یا مکان تعبیه شوند، به عبارت دیگر باید بین فضای زندگی شده (هویت) با فضای تصور شده (تصویر) پیوند برقرار شود (Ashworth 2009; Prilenska 2012; Richards 2017; Zhao, Edelenbos, and Jong 2025).

- **تصاویر تولیدشده توسط رسانه‌ها**
از دیگر استراتژی‌های برندسازی شهری، طراحی آرم،

شکل ۱: موقعیت پروژه‌های منتخب



میدان تایمز نیویورک (۱)، خیابان آکسفورد لندن (۲)، خیابان نانجینگ شانگهای (۳)، منطقه مرکزی- تجاری هنگ‌کنگ (۴)
(Google Earth 2025)

۱-۴- میدان تایمز^۶، نیویورک

میدان تایمز یکی از تقاطع‌های بسیار معروف در محله منهتن^۸ نیویورک است که به‌عنوان یک مرکز تجاری پرتعداد در این شهر شناخته می‌شود و به دلیل داشتن تابلوهای تبلیغاتی فراوان، گران‌ترین فضای تبلیغاتی جهان است. در آغاز جنگ جهانی اول این میدان مرکز نمایش و تئاتر شهر نیویورک بود؛ اما در حال حاضر میدان تایمز به‌عنوان یک چهارراه جهانی با حضور شرکت‌های فراملیتی در اطراف آن، به جاذبه‌ای برای گردشگران تبدیل شده است. این میدان را می‌توان تلفیقی از هنر، تجارت و تاریخ برشمرد که هر ساله به دلیل برگزاری رویدادهایی مانند جشن سال نوی میلادی و تئاتر برادوی در برادوی، بر روی سواره‌ها بسته می‌شود (Makagon 2012; Azmudeh 2003).

یکی از طرح‌هایی که در دهه ۱۹۸۰ در ایالات متحده مطرح شد به گذشته‌ی ناپسند و بدنامی میدان تایمز و احیاء آن به عنوان یک مرکز تئاتر و سرگرمی مردمی مربوط بود که میدان تایمز را به عنوان مکانی توریست‌پذیر پیشنهاد کرده است. در همین راستا شهرداری نیویورک و انجمن‌های مردمی با توسعه املاک و مستغلات پیرامون این میدان و جهت پاکسازی منطقه با بهره‌گیری از استراتژی توسعه‌ی پروژه‌های شاخص و آوانگارد به بهبود و ساماندهی وضعیت میدان پرداخته است (Kelleher 2005; Wollman 2002).

میدان تایمز در بستر جهانی‌شدن، دستخوش تغییرات و تضاد در عرصه‌های متعددی مانند تضاد بین منافع توسعه‌دهندگان و منافع گروه‌های محلی، تنش بین منافع تجاری و منافع شهروندان، تضاد بین حفظ تاریخ و گذشته‌ی میدان و تضاد در ارتقا و یا تنزل برخی از کیفیت‌های مکانی شده است. از این رو، برندسازی یک فضای شهری باید به‌گونه‌ای انجام گردد که ضمن احترام به نیازها و خواسته‌های تمامی ذی‌نفعان، منافع آنان را نیز در نظر بگیرد. چنین فضایی باید هم برای سرمایه‌گذاران و گردشگران و هم برای ساکنان شهری جذاب، معنادار و دعوت‌کننده باشد تا برند شکل‌گرفته بتواند حمایت مردمی را به‌دست آورد.

۲-۴- خیابان آکسفورد^۹، لندن

خیابان آکسفورد یکی از مشهورترین خیابان‌های لندن و از پرتعدادترین خیابان‌های تجاری در اروپا به‌شمار می‌رود. این خیابان در گذشته به‌عنوان مسیر خروجی لندن به سمت آکسفورد بوده و به همین دلیل نیز این نام بر آن نهاده شده است. خیابان آکسفورد به دلیل برخورداری از عناصر متنوع شهری و چندفرهنگی بودن آن، نسبت به سایر خیابان‌های لندن ویژگی‌های متمایزی از جمله ساختمان سیرک آکسفورد، چراغ‌های کریسمس، بناهای مصنوع به عنوان نمادها و نشانه‌های شهری قوی و حیات اجتماعی قوی دارد. این خیابان را می‌توان فضایی دانست که میان پدیده‌های جهانی و محلی قرار گرفته است (Abusaada and Elshater 2021; Block 2017).

به‌کارگیری استراتژی‌های برندسازی از طریق ایجاد پروژه‌های آوانگارد با طراحی تعداد زیادی فروشگاه‌های لوکس و حضور برندهای مشهور جهانی به‌همراه برگزاری رویدادهای شاخص، خیابان آکسفورد را به یکی از محبوب‌ترین جاذبه‌های گردشگری و مقاصد خرید لندن تبدیل کرده است. در نتیجه این پراوازی، کیفیت‌های محیطی خیابان اعم از (محیط ساخته‌شده و ویژگی‌های طبیعی، امکانات عمومی و جاذبه‌های خاص) ارتقا یافته و تعامل میان بازدیدکنندگان و جامعه میزبان افزایش پیدا کرده است. نتیجه این تحولات رشد سود خالص اقتصاد محلی، ارتقاء سرزندگی و حیات اجتماعی در خیابان آکسفورد شده است (Mercieca et al. 2011).

یکی از چالش‌های اساسی در برندسازی شهری، شناخت هویت مکان و شناسایی ویژگی‌های متمایز آن است. در خیابان آکسفورد، این موضوع به دلیل حضور گسترده بازدیدکنندگان و گردشگران، موجب تضعیف هویت و اعتبار محلی گذشته‌ی آن شده است. از سوی دیگر، نمی‌توان تأثیرات گسترده جهانی‌شدن را بر ساختار فیزیکی شهرها و فضاهای شهری نادیده گرفت؛ به‌گونه‌ای که در خیابان آکسفورد، توسعه پروژه‌های شاخص ملی و بین‌المللی، به بافت محلی آسیب رسانده و سبب تضعیف برخی کیفیت‌های مکانی از جمله هویت‌مندی، حس تعلق و ارزش‌های معماری بومی شده است.

۴-۳- خیابان نانجینگ^۱، شانگهای

خیابان نانجینگ به طول ۱۰۳۰ متر به‌عنوان یکی از شاخص‌ترین و بزرگ‌ترین مراکز پیاده‌روی (CPD) در چین به‌شمار می‌رود و به‌عنوان نماد جهانی در زمینه فرهنگ، تفریح، غذا و مد شناخته شده است. این خیابان به‌عنوان یکی از شلوغ‌ترین خیابان‌های جهان، مورد توجه گردشگران بسیاری قرار گرفته است (Yang and Xu 2009, 89).

الهام‌گرفتن از خیابان‌های موفق جهانی مانند شانزلیزه^{۱۱} پاریس و خیابان آکسفورد لندن و به‌کارگیری استراتژی‌های برندسازی شهری وابسته به شخصیت و توسعه پروژه‌های شاخص، جذب مؤسسات بین‌المللی در مرکز شهر (CBD) و رشد قارچ‌گونه آسمان‌خراش‌ها و برندهای معروف بین‌المللی را به همراه داشته است (Miao 2011; Gaubatz 2004). در سال ۲۰۰۰، دولت محلی عبور خودروها از این خیابان را ممنوع کرد و آن را به گذرگاهی ویژه عابران پیاده اختصاص داد. این اقدام موجب تقویت جایگاه خیابان از جنبه‌های تجاری، استفاده عمومی، حفاظت از آثار تاریخی، چیدمان ساختمان‌ها، استقرار دفاتر شرکت‌های بین‌المللی، حضور برندهای مشهور و نمایش هویت تجاری منحصر به‌فرد آن شد و در نهایت به توسعه تجارت و اقتصاد بین‌المللی این خیابان کمک شایانی کرد (Yang and Xu 2009, 89).

با توجه به مطالب پیش‌گفته، این خیابان در بستر برندسازی و جهانی‌شدن با چالش‌ها و محدودیت‌هایی روبه‌رو است. تصویر بین‌المللی خیابان غالباً به سود شرکت‌ها و برندهای جهانی عمل می‌کند و در این میان، فروشگاه‌ها و خرده‌فروشان محلی به حاشیه برده شده است. به همین ترتیب، منافع حاصل از برندسازی بیش‌تر به نفع مالکان ثروتمند و گردشگران می‌شود تا این‌که به بهبود رفاه ساکنان بومی بیانجامد. تمرکز بیش از اندازه بر «تصویر یا نماد بین‌المللی» در خیابان نانجینگ، پیوند آن با عناصر محلی را تضعیف کرده است. در نهایت، می‌توان گفت نفوذ گسترده تجاری‌سازی در فضاهای شهری، یکی دیگر از چالش‌های اساسی برندسازی در این خیابان به‌شمار می‌رود.

۴-۴- منطقه مرکزی هنگ‌کنگ^۲، هنگ‌کنگ

هنگ‌کنگ در سال‌های گذشته به‌عنوان یکی از شهرهای پیشروی جهانی شناخته شده و در سه دهه اخیر در

رتبه‌بندی شهرهای جهانی عملکرد مطلوبی داشته است؛ به‌طوری که به یکی از بزرگ‌ترین مراکز مالی و تجاری دنیا تبدیل شده است. منطقه مرکزی تجاری این شهر، که پیش‌تر با نام ویکتوریا^{۱۳} شناخته می‌شد، به‌دلیل وجود بندر ویکتوریا و سواحل منحصر به‌فرد آن امروزه به‌عنوان یکی از مشهورترین قطب‌های خدمات مالی بین‌المللی مطرح است. بندر ویکتوریا با خط افق زیبا، وجود آسمان‌خراش‌ها و چشم‌انداز منحصر به‌فرد خود از مهم‌ترین جاذبه‌های گردشگری هنگ‌کنگ به‌شمار می‌آید و در میان مقاصد توریستی جهان زبانزد است (Chan and Pe- 2011; Shirzadi 2014).

در سال ۲۰۰۰، کمیسیون اجرایی توسعه استراتژیک هنگ‌کنگ اعلام کرد که این شهر باید «جایگاه منحصر به‌فرد خود را به‌عنوان یکی از بین‌المللی‌ترین و پر جنب‌وجوش‌ترین شهرهای آسیا برای طیف گسترده‌ای از مخاطبان جهانی» ارتقا دهد (Yiu and Chu 2011, 46). ویژگی خاص هنگ‌کنگ به‌عنوان یک کلان‌شهر، ترکیب جالبی از «چینی بودن» و «بین‌المللی بودن» است. به نظر می‌رسد روند جهانی‌شدن انگیزه‌ای نه‌تنها برای ایجاد بخش‌های تجاری، بلکه طراحی مناطق شاخص^{۱۴} فراهم کرده است که همچون خیابان نانجینگ در شانگهای، وال‌استریت^{۱۵} در نیویورک یا شانزلیزه در پاریس، نمادین و در سطح بین‌المللی شناخته شوند (Gaubatz 2004, 92). جهانی‌شدن موجب ارتقاء جایگاه هنگ‌کنگ به‌عنوان قطب فرهنگی و خلاق آسیا شده و ظهور فرهنگ‌ها و صنایع خلاق، توسعه بازارهای سرگرمی، تبلیغات جهانی، طراحی و معماری جدید و گردشگری را به‌دنبال داشته است. این شهر اکنون مقصدی محبوب برای ثروتمندان، گردشگران بین‌المللی، بازرگانان و مسافران محسوب می‌شود (Shirzadi 2014, 44).

با این حال، تأکید بیش از حد بر برندسازی، موجب تضعیف هویت منحصر به‌فرد هنگ‌کنگ شده و ادغام ویژگی‌های جهانی و محلی در فرهنگ جدید، اصالت آن را تحت‌الشعاع قرار داده است. جهان‌وطنی که هنگ‌کنگ به آن افتخار می‌کند، تلفیقی از ارزش‌های منطقه مرکزی با فرهنگ‌های بومی بوده و از طرفی استقرار شرکت‌های چندملیتی در این منطقه، ارزش‌های آن را در انحصار گردشگران و مخاطبان خارجی قرار داده است.

در جدول ۱ نحوه تحلیل محتوا و کدگذاری کیفیت‌های مکانی در بستر برندسازی شهری نشان داده شده است.

جدول ۱: استخراج کیفیت‌های مکانی بر اساس تحلیل محتوا

مفاهیم سطح نخست (کدها)	مفاهیم سطح ۲ (زیرمقوله‌ها)	مفاهیم سطح ۳ (مقوله‌ها) کیفیت‌های مکانی
اقتصاد تجربه، حمایت از زندگی خیابانی، برگزاری تئاتر و نمایش‌های خیابانی، بستری برای شکل‌گیری فعالیت‌های اجتماعی، و جذب طبقات خلاق	میزبانی رویدادهای محلی و بین‌المللی با هدف ارتقاء پرآوازی	رویدادمداری
حضور گردشگران داخلی و خارجی، وجود مکان‌های جاذب گردشگری، وجود مقاصد سرگرم‌کننده، ارتقاء خدمات گردشگری، و تعدد بازدیدکنندگان	ارائه خدمات و امکانات مناسب گردشگران	گردشگری پذیر
نادیده گرفته شدن اصالت مکان، نگاه اقتصادی به گردشگری، جذب سرمایه‌گذاری، ایجاد محیط‌های چندفرهنگی، شکل‌گیری پدیده اعیان‌سازی و افزایش حجم گردش سرمایه	حمایت و پشتیبانی از صنعت گردشگری	
طراحی فرم‌های معماری جدید و منحصر به فرد، حضور گسترده برندهای بین‌المللی، بهره‌گیری از فناوری‌های نوین در طراحی و ساخت پروژه‌ها، ایجاد نشانه‌ها و نمادهای مصنوعی برای شهرها، طراحی آسمان‌خراش‌ها، تغییر ساختار فیزیکی، و زیبایی‌شناسی بصری	طراحی پروژه‌های شاخص و آوانگارد	وجود ساختمان‌های با معماری نمادین
بهره‌گیری از معماران و طراحان برجسته بین‌المللی، تعریف شعارهای منحصر به فرد برای برجستگی عناصر معماری، ایجاد تصاویر جذاب خارجی و بین‌المللی، بازسازی مناطق شهری و مشارکت در بخش‌های دولتی و خصوصی	مشارکت و همکاری جهت طراحی فضاهای بین‌المللی	
اهمیت به میراث و مکان‌های تاریخی، تاکید بر هویت گذشته‌ی فضاهای شهری، حفاظت از الگوهای معماری سنتی و منحصر به فرد بودن معماری بومی	تاکید بر عناصر تاریخی و دارایی‌های محلی	پذیرش میراث و ارزش‌های معمارانه
تنوع مدهای حمل و نقل، توسعه شبکه حمل و نقل عمومی، ارتقاء دسترسی‌پذیری به نقاط مختلف، تجهیز فضاهای شهری جهت جابه‌جایی گردشگران، جابه‌جایی سریع و آسان کاربران	ارتقاء زیرساخت‌های حمل و نقل عمومی	دسترسی مناسب و شبکه حمل و نقل عمومی کارا
برگزاری جشن‌ها و مراسم آیینی، بهره‌گیری از عناصر فرهنگی در جهت پرآوازی، وجود امکانات فرهنگی، توجه به آداب و رسوم و سنن قدیمی	حفاظت و توجه به میراث ناملموس فرهنگی	تداعی میراث ناملموس فرهنگی
ریشه‌کنی و نابودی میراث فرهنگی، جهانی‌سازی فرهنگی، توجه ویژه به بعد تجارت در بخش فرهنگ، کم‌رنگ شدن ارزش‌های فرهنگی و ظهور الگوهای فرهنگی جدید	جهانی شدن فرهنگ	
استقرار کاربری‌های متنوع، تغییر مشخصه و عملکرد کاربری‌ها در بستر جهانی شدن، استقرار فروشگاه‌ها، رستوران‌ها و هتل‌های برند، ارائه خدمات سطح بالا برای مخاطبان داخلی و خارجی و ایجاد کسب و کارهای شاخص	ارائه تسهیلات و خدمات متنوع در مقیاس جهانی	کاربری‌های مختلط و تنوع کاربری‌ها
کاهش ترافیک، حذف حمل و نقل موتوری، ایجاد مکانی ایمن برای عابران پیاده، آزادی عابران پیاده و بالا بودن حجم عابر پیاده	ارتقاء قابلیت پیاده‌مداری	پیاده‌مداری

مفاهیم سطح نخست (کدها)	مفاهیم سطح ۲ (زیرمقوله‌ها)	مفاهیم سطح ۳ (مقوله‌ها) کیفیت‌های مکانی
احیا و استفاده مجدد از عناصر هویت‌مند، حفظ هویت تاریخی- فرهنگی، افزایش غرور مدنی، ارتقاء حس دلبستگی به مکان، توجه به ارزش‌های معتبر مکان و اهمیت به کارکردها و عملکردهای گذشته	تاکید بر هویت و اصالت‌های بومی	هویت‌مندی و حس تعلق
ارتقاء زندگی اجتماعی، حضور گروه‌های سنی و جنسی متعدد، افزایش سرمایه اجتماعی، افزایش سرزندگی، تغییر در ساختار اجتماعی فضاهای شهری، جدایی‌گزینی اجتماعی و جابه‌جایی جمعیت و ساکنان محلی	حفظ الگوها و ویژگی‌های اجتماعی	اجتماع‌پذیری و حضورپذیری
وجود میدان‌ها و فضاهای عمومی شهری، تغییرات فیزیکی در فضاهای شهری، بروز فعالیت‌های آزادانه، بستر برگزاری رویداد، و فضاهای چندمنظوره	استفاده از طراحی شهری به عنوان ابزاری جهت ارتقاء جذابیت فضا	انعطاف‌پذیری

۵. نتایج حاصل از بررسی نمونه‌های موردی

مکانی در پروژه‌های برندسازی شهری منتخب مورد ارزیابی قرار گرفته است. همچنین تأثیرات حاصل از این فرآیند در نمونه‌های انتخابی، به‌صورت شکل ارائه شده است. بدیهی است که در برخی از این فضاهای شهری، کیفیت‌های مکانی، ارتقا یافته و در برخی دیگر کاهش پیدا کرده است؛ این تغییرات در شکل ۲ با درجه‌ای از تغییرات طیف رنگی نشان داده شده است.

در بخش بررسی نمونه‌های موردی، به مهم‌ترین موضوعات مطرح شده در پروژه‌های برندسازی شهری پرداخته شد و در نهایت نحوه تأثیرپذیری کیفیت‌های مکانی از برندسازی شهری در این فضاها بررسی و شناسایی شده است. این روند بیانگر عواملی است که در تحولات فضاهای شهری در بستر برندسازی و جهانی‌شدن نقش اساسی دارند. در جدول ۲، چالش‌ها و تناقض‌های مرتبط با کیفیت‌های

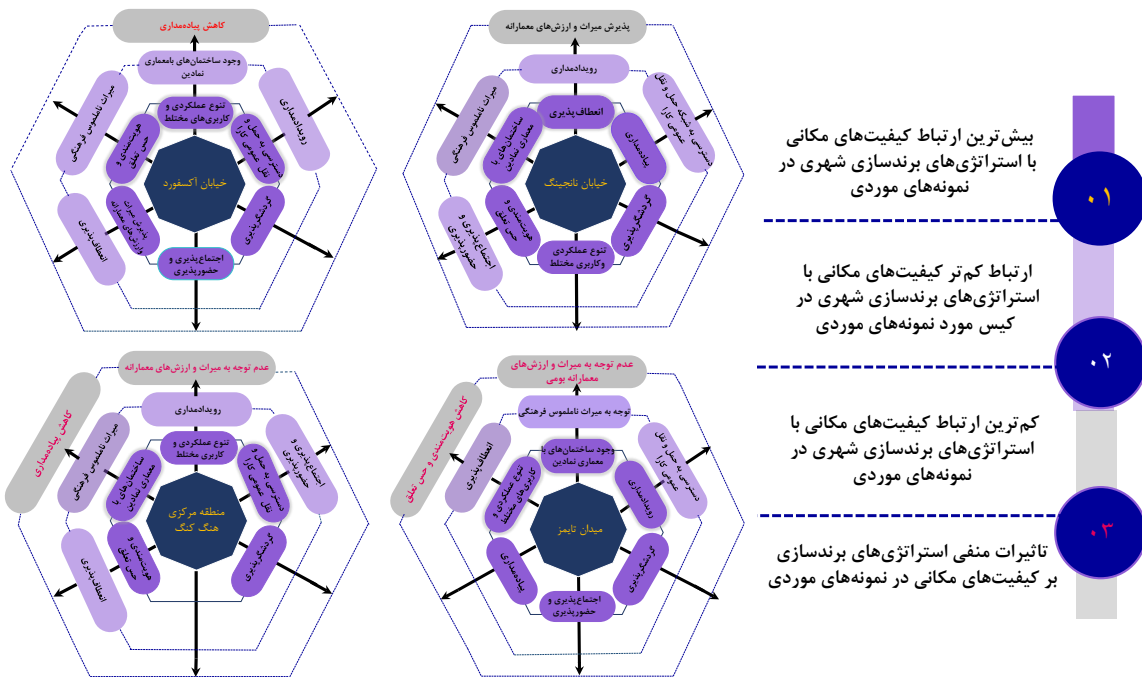
جدول ۲: چالش‌های برندسازی شهری در رابطه با کیفیت‌های مکانی مستخرج از پروژه‌های منتخب

نام	چالش‌های برندسازی شهری در رابطه با کیفیت‌های مکانی
میدان تایمز نیویورک	- ساخت و طراحی ساختمان‌هایی با مقیاس فرا انسانی - گسست و حذف پیشینه تاریخی میدان از طریق تخریب ساختمان‌ها و عناصر قدیمی آن - تاکید بیش از حد بر منافع سرمایه‌گذاران و گردشگران خارجی - برجسته‌سازی ساختمان‌های شاخص میدان به‌صورت منفرد و عدم توجه به سبک‌های معماری پیشین خیابان آکسفورد لندن
خیابان آکسفورد لندن	- پایین‌بودن سطح ایمنی خیابان به سبب تداخل حرکت سواره و پیاده و کاهش قابلیت پیاده‌مداری - استقرار کاربری‌هایی با مقیاس جهانی و فرامحلی در خیابان آکسفورد - بروز پدیده اعیان‌سازی تجاری ^{۱۶} به‌عنوان عاملی منفی که موجب تضعیف عملکردهای تجاری گذشته خیابان شده است. - تضعیف کارکردهای سابق خیابان و کاهش هویت‌مندی در بستر برندسازی شهری
خیابان نانچینگ شانگهای	- به حاشیه رفتن کسب‌وکارهای محلی به دلیل ارائه خدمات به برندهای جهانی و سلطه‌ی فروشگاه‌های بزرگ در این خیابان - تمرکز بیش از حد بر نماد یا تصویر بین‌المللی و تضعیف ارتباط آن با عناصر بومی و زمینه‌ای خیابان - دگرگونی ساختار فیزیکی خیابان در فرآیند جهانی‌شدن و شکل‌گیری پروژه‌های شاخص به‌منظور ارائه خدمات به برندهای بین‌المللی برای جذب گردشگران و سرمایه‌گذاران خارجی
منطقه مرکزی هنگ‌کنگ	- تمرکز بیش از اندازه بر تصویر یا هویت بین‌المللی هنگ‌کنگ و بی‌توجهی به میراث و ارزش‌های معماری بومی آن - استقرار ساختمان‌های آسمان‌خراش و شاخص در این منطقه با سبک‌های متنوع معماری - غلبه ارزش‌های اقتصادی و گردشگری به عناصر و ویژگی‌های محلی و ساختار زمینه‌ای - کاهش نقش ساکنان در منطقه به دلیل تسلط شرکت‌های فراملیتی

برندسازی شهری ذاتاً ارتباط زیادی با تحولات برون‌سر در برابر تحولات درون‌سر دارد و به‌عنوان ابزاری در جهت توسعه اقتصادی و نمایش جذابیت‌های شهر برای مخاطبان خارجی عمل می‌کند. در این میان، تمرکز اصلی بیش‌تر معطوف به مخاطبان خارجی همچون بازدیدکنندگان و گردشگران است تا ترجیحات مخاطبان داخلی شامل ساکنان، مدیران شهری و صاحبان کسب‌وکارهای محلی. شکل ۲ نشان‌دهنده‌ی یک الگوی تکرارشونده و قابل تأمل است. فرآیند برندسازی شهری بیش از آن‌که بر کیفیت‌های ادراکی و هویتی تمرکز داشته باشد، تمایل دارد کیفیت‌های کالبدی و عملکردی را تقویت کند. این الگو ضرورت بازنگری در رویکردهای برندسازی شهری را یادآور می‌شود؛ به‌ویژه در شهرهایی که در تلاش‌اند بین جذابیت بین‌المللی و اصالت بومی، تعادلی پایدار برقرار سازند.

با توجه به بررسی‌های انجام‌شده در نمونه‌های موردی، می‌توان نتیجه گرفت که برندسازی شهری در هر یک از این موارد اهداف متفاوتی را دنبال کرده است؛ اهدافی نظیر جذب سرمایه‌گذاری و گردشگری، از بین بردن تصاویر منفی گذشته‌ی فضاهای شهری، ایجاد تصویری جذاب در عرصه بین‌المللی، ارتقاء تصاویر داخلی و خارجی از شهر و همچنین توسعه عملکردهای اقتصادی. هر یک از این پروژه‌ها در بستر برندسازی شهری دچار چالش‌ها و تناقض‌هایی بوده است. به‌گفته فن^{۱۷} (۲۰۱۴) و یزدان‌پناه شاه‌آبادی و همکاران (۲۰۱۹)، آن‌چه توسعه مکان و برند مکان را به هم پیوند می‌دهد، تصویری است که به مرور زمان توسط مخاطبان داخلی و خارجی ساخته می‌شود. بنابراین، برای شکل‌گیری یک تصویر منحصربه‌فرد از شهر، دو نوع بازنمایی وجود دارد؛ نخست، تصویری که مخاطبان داخلی از شهر درک می‌کنند و دوم، تصویری که در ذهن مخاطبان خارجی شکل می‌گیرد. از سوی دیگر،

شکل ۲: شدت تأثیرات استراتژی‌های برندسازی شهری بر کیفیت‌های مکانی در نمونه‌های جهانی منتخب



شده‌اند؛ به‌ویژه در پروژه‌هایی که استراتژی‌های کالاسازی یا ساخت‌وساز پروژه‌های آوانگارد در آن‌ها غالب بوده است (مانند میدان تایمز و منطقه مرکزی هنگ‌کنگ). در مطالعات موردی انجام‌شده، مشاهده می‌شود که برندسازی شهری اگرچه به بهبود کیفیت‌های ملموس مکان کمک کرده است، اما کیفیت‌های ناملموس و ادراکی آن که بیش‌تر به ابعاد ذهنی و برداشت‌های مردم مرتبط می‌شود را به خصوص برای مخاطبان داخلی با چالش‌هایی مواجه کرده است. بسیاری از ساکنان محلی، هویت مکان را در شرایط قبل از اجرای استراتژی‌های پراواژگی و مداخلات

در بررسی تطبیقی نمونه‌ها، دو گونه تأثیر را می‌توان تحلیل کرد اول این‌که هرکدام از استراتژی‌های برندسازی شهری کیفیت‌های متفاوتی را متأثر می‌سازند؛ به‌عنوان مثال کیفیت‌هایی نظیر گردشگرپذیری، رویدادمداری، پیاده‌مداری و تنوع کاربری در اغلب موارد ارتقا یافته‌اند؛ این کیفیت‌ها عموماً با منطق سرمایه‌گذاری، جذب بازدیدکننده و اقتصاد تجربه هم‌راستا بوده‌اند و بیش‌ترین هم‌پوشانی را با اهداف مخاطبان خارجی داشته‌اند. در مقابل، کیفیت‌هایی نظیر هویت‌مندی، میراث ناملموس و ارزش‌های معنای معماری بومی در اکثر موارد دچار افول

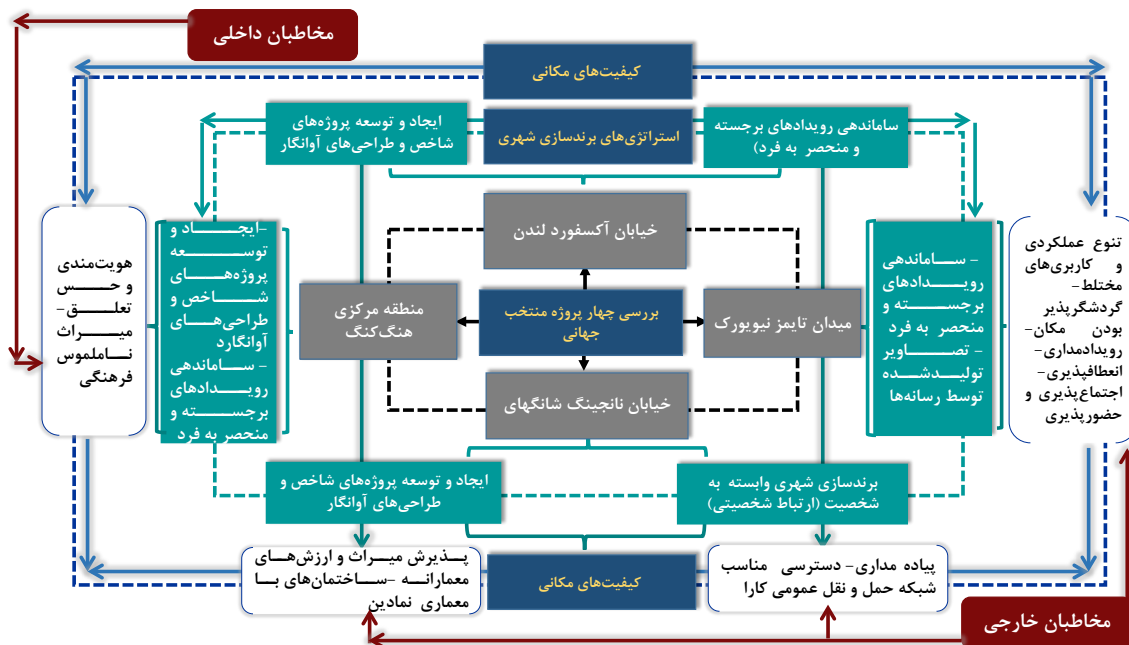
شکل ۳ نشان‌دهنده روابط پیچیده و چندلایه میان کیفیت‌های مکانی، استراتژی‌های برندسازی شهری و گروه‌های مختلف مخاطبان در چهار پروژه منتخب جهانی است. این ساختار نشان می‌دهد که کیفیت‌های مکانی هم تحت تأثیر استراتژی‌ها تغییر می‌کنند و هم خودشان به‌عنوان عامل تأثیرگذار در موفقیت یا شکست برند عمل می‌کنند. با توجه به مدل پژوهش استراتژی‌های برندسازی شهری تمام کیفیت‌های مکانی ۱۱‌گانه را تحت تأثیر قرار داده و هر کدام از این استراتژی‌ها مانند ساماندهی رویدادهای برجسته و منحصر به فرد چندین کیفیت مکانی همچون انعطاف‌پذیری، اجتماع‌پذیری، پیاده‌مداری و غیره را متأثر کرده است. در همین راستا به دلیل تسلط ایدئولوژی‌های هژمونیک بر برندسازی شهری و تعدد کاربران داخلی و خارجی، این استراتژی‌ها تأثیرات متناقضی بر روی برخی از کیفیت‌های مکانی گذاشته؛ به گونه‌ای که برخی از کیفیت‌های ناملموس مکانی در بستر جهانی شدن و برندسازی شهری برای مخاطبان داخلی تنزل و برخی دیگر برای مخاطبان خارجی ارتقا یافته است. بنابراین نمود کیفیت‌های ۱۱‌گانه برای مخاطبان داخلی و خارجی همواره با چالش‌هایی مواجه است.

برندسازی جستجو می‌کردند که به دلیل قرارگیری در جریان جهانی شدن دستخوش تغییراتی شده است؛ در حالی که مخاطبان خارجی با تصویری نو و متفاوت از مکان روبه‌رو شدند.

۶. یافته‌ها

بررسی نتایج پژوهش‌های اخیر نشان می‌دهد که در دوران جهانی شدن و رقابت‌پذیری شهری، استقبال گسترده‌ای از استراتژی‌های برندسازی شهری برای خلق مکان‌هایی جذاب جهت کار، زندگی، خرید و سایر فعالیت‌ها صورت گرفته است (Masuda and Bookman 2016; Yazdan; Panah Shahabadi, Sajadzadeh, and Rafieian 2019; Demirbag Kaplan et al. 2010). با این حال، اهداف برندسازی شهری بسته به هر منطقه متفاوت است؛ به‌عنوان نمونه، در ایالات متحده آمریکا تمرکز اصلی بر رشد و تحریک اقتصادی بوده است، در حالی که در شهرهای اروپایی، دستیابی به توسعه‌ای همه‌جانبه در حوزه‌های رفاه اقتصادی و اجتماعی مورد توجه قرار گرفته است. کاواراتزیس^{۱۸} نیز بر این نکته تأکید دارد که هدف غایی تمام فعالیت‌های برندسازی شهری، بهبود زیرساخت‌های مکانی و ارتقاء کیفیت زندگی ساکنان است (Prilenska 2012, 12).

شکل ۳: مدل مفهومی پژوهش (روابط میان کیفیت‌های مکانی، استراتژی‌های برندسازی و نیازهای مخاطبان داخلی و خارجی)



داشته؛ به‌گونه‌ای که این مطالعات، برندسازی را عامل تسهیل‌کننده توسعه در ابعاد مختلف اقتصادی، اجتماعی و کالبدی معرفی کرده است که بهبود کیفیت‌های فیزیکی

به‌طور کلی، بیشتر پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه برندسازی شهری، به استراتژی‌ها و پیامدهای مثبت آن در فرابستر جهانی شدن و رقابت‌پذیری میان شهرها تمرکز

و نمایش‌های تئاتری به بستری پویا برای فعالیت‌های فرهنگی بدل شده است. شانگهای هر ساله با برگزاری تعطیلات ملی و مناسبت‌های بین‌المللی نظیر تعطیلات ملی اکتبر، کریسمس و سال نو، فرهنگ خاص خود را به نمایش می‌گذارد و این امر علاوه بر پرآوازی در جذب گروه‌های اجتماعی و مخاطبان متنوع نقش قابل توجهی ایفا می‌کند (Ecadi Team 2019; Yang and Zu 2009).

Q۲: تأثیرپذیری کیفیت گردشگری

امروزه گردشگران به دنبال مقاصد هستند که بتوانند تجربه‌هایی منحصر به فرد را در عرصه جهانی ارائه دهند. در این میان، برندسازی شهری همراه با رویکردهای نوآورانه طراحی به‌عنوان عاملی علی، در شکل‌دهی تصاویری جذاب و قابل فروش نقش داشته و زمینه‌ساز افزایش حضور گردشگران در این مقاصد می‌شود (Asadi and Mohammadi 2021, 19).

از سوی دیگر، پس از قرن بیستم، گردشگری به یکی از منابع مهم درآمد برای بسیاری از شهرها و کشورها تبدیل شده است. امروزه استراتژی‌های برندسازی شهری با هدف خلق تصاویری مثبت و متمایز، موجب جذب جریان‌های جهانی گردشگری و تقویت سرمایه‌گذاری شده است. در همین راستا، شهرها با بهره‌گیری از زیرساخت‌های فرهنگی، میراث معماری و فضاهای تاریخی خود، توانسته‌اند مکان‌هایی با هویت‌های منحصر به فرد ایجاد کنند که عامل مهمی در جذب گردشگران به‌شمار می‌آیند (Mohammadi and Marofi 2018; Kavartzis 2004; Warnaby and Medway 2013; Vonolo 2008). علاوه بر این، گردشگری در قالب برندسازی شهری موجب ایجاد محیط‌هایی چندفرهنگی می‌شود. هرچند برخی منتقدان بر این باورند که تمرکز بر جذب گردشگران در فرآیند برندسازی شهری، ساختارهای اجتماعی جوامع محلی را دگرگون کرده و روابط آن‌ها با مکان را به سود گردشگران تغییر می‌دهد. پیامد چنین فرآیندی اغلب ظهور پدیده اعیان‌سازی است که در آن با خروج ساکنان بومی، گروه‌های اجتماعی جدید جایگزین می‌شوند (Ooi and Stöber 2008; Collins 2021).

میدان تایمز طی چند دهه اخیر با تغییرات قابل توجه در ابعاد کالبدی و کارکردی خود، به مکانی در دسترس و جذاب برای سرمایه‌گذاران، توسعه‌دهندگان، گردشگران و شهروندان تبدیل شده است. این میدان با فراهم کردن امکانات متنوع، محیطی چندفرهنگی را برای پاسخگویی به نیازهای گروه‌های مختلف قومی، نژادی و درآمدی پدید آورده است (Warren 2006, 307). از طرفی خیابان نانجینگ نیز با بهره‌گیری از موقعیت جغرافیایی خاص و تاریخ غنی خود، با توسعه تجاری مبتنی بر خرید همراه بوده و با به نمایش گذاشتن برندهای شناخته‌شده جهانی، سالانه میزبان بیش از یک میلیون گردشگر داخلی و

(ملموس) و غیرفیزیکی (ناملموس) مکان را به همراه دارد. با این حال، مطالعه حاضر تلاش دارد تا به‌صورت دقیق‌تر و متمرکزتر به بررسی چگونگی تأثیرپذیری کیفیت‌های مکانی در بستر برندسازی شهری بپردازد؛ موضوعی که در اغلب تحقیقات پیشین، به شکل کلی مورد بحث قرار گرفته و کم‌تر به جزئیات آن پرداخته شده است. وجه تمایز اصلی این مطالعه تأکید بر کیفیت‌های مکانی و تحلیل رابطه علت و معلولی آن‌ها با برندسازی شهری است؛ تحلیلی که می‌تواند در این بستر به تفسیرهای تازه‌ای از کیفیت‌های مکانی منجر شود. در ادامه این کیفیت‌های مکانی معرفی شده است. شایان ذکر است که ۱۱ کیفیت مکانی مورد بررسی در این مطالعه، از سایر منابع استخراج^{۱۹} و در نمونه‌های منتخب، تحلیل محتوا گردیده است.

Q۱: تأثیرپذیری کیفیت رویدادمدراری

از دیدگاه برخی نظریه‌پردازان، شهرها به‌عنوان بستری مهم برای اقتصاد تجربه^{۲۰} تلقی می‌شوند؛ اقتصادی که مبتنی بر ارائه تجربیات منحصر به فرد و ارزشمند برای مخاطبان و مشتریان جویای تجربیات نو در بازار جهانی است. در همین راستا رویدادمدراری به‌عنوان عامل علی در برندسازی شهری شناخته می‌شود و به سمتی پیش می‌رود که با خلق تجربه‌های خاص از مکان برای کاربران خود، ارتقاء تصویر ذهنی و افزایش پرآوازی شهری را به دنبال دارد. رویدادها پدیده‌های مکان‌محور و منحصر به فردی هستند که به‌صورت هدفمند در فضاهای شهری سازماندهی می‌شوند. برندسازی شهری از طریق برگزاری انواع رویدادهای فرهنگی، دینی، سیاسی، ورزشی و غیره در مقیاس‌های مختلف محلی، ملی و بین‌المللی توانسته توجه گسترده‌ای را به خود جلب کند که این رویدادها ضمن افزایش درآمدهای اقتصادی قابل توجه برای شهرها، در ارتقاء جایگاه بین‌المللی، جذب بازدیدکنندگان بیش‌تر و تقویت هویت برند شهری نقش به‌سزایی داشته است (Fallah Mehrjerdi, Hosseini, and Mansourian 2022; Rehan et al. 2019; Scaramanga 2012; Greenop and Darchen 2016).

مطالعه نمونه‌های موردی در شهرهای نیویورک، شانگهای و لندن به‌خوبی نشان می‌دهد که چگونه برگزاری رویدادها به‌عنوان عامل علی، سبب شهرت و برجستگی فضاهای شهری (معلول) می‌شود. به‌عنوان مثال، میدان تایمز با میزبانی مراسمی همچون جشن سال نو میلادی، اجراهای تئاترهای قدیمی و برنامه‌های مرتبط با انتخابات ریاست جمهوری، سالانه پذیرای حدود یک میلیون بازدیدکننده است، البته چنین رویدادهایی لزوماً منفعت اقتصادی مستقیمی برای محیط به‌همراه ندارند بلکه ممکن است به پرآوازی مکان بیافزایند. همچنین، میدان مرکزی خیابان نانجینگ شانگهای با برگزاری اجراهای خیابانی

دیوارهای شیشه‌ای گسترده که مناظری جذاب از قلب میدان تایمز را در اختیار مشتریان قرار می‌دهد، همگی به‌عنوان نمادهای شهری قوی در تثبیت هویت و ارتقاء تصویرذهنی شهر نیویورک نقش‌آفرینی می‌کنند (Cottle 2017). در نمونه‌ای دیگر، برج رویال مریدین^{۲۴} است با ارتفاع ۳۳۳ متر به‌عنوان بنایی نمادین در ورودی خیابان نانجینگ شانگهای در سال ۲۰۰۴ احداث شد. هرچند ساخت این برج با مسدود کردن نمای ساختمان‌های قدیمی خیابان، به‌عنوان عنصری متضاد با بافت پیرامونی خود یاد می‌شود (Wu 2000, 351). در لندن، ساختمان سنتریوپینت^{۲۵} به‌عنوان بنایی اداری و مرتفع در خیابان آکسفورد و همچنین حضور فروشگاه برندهای معتبر جهانی نظیر John Lewis و Debenhams از مهم‌ترین پروژه‌های شاخص این شهر هستند (Hammond 2022). در هنگ‌کنگ نیز مرکز مالی بین‌المللی (IFC) که در سال ۲۰۰۳ به‌عنوان بلندترین ساختمان جزیره ساخته شده است، به نمادی برجسته از این شهر تبدیل گردیده است. علاوه بر این، برج بانک چین با طراحی نامتقارن و منحصر به فرد خود که توسط آی. ام. پی^{۲۶} معمار معروف، طراحی شده یادآور جوانه‌های بامبوی در حال رشد است به یکی از شناخته‌شده‌ترین نشانه‌های شهری هنگ‌کنگ تبدیل شده است (Fisher 2019).

Q۴: تأثیرپذیری کیفیت پذیرش میراث و ارزش‌های معمارانه بومی

دارایی‌های درونی مکان، همچون میراث ارزشمند معماری، ساختمان‌ها و بناهای تاریخی، یکی از علت‌های اساسی موفقیت در فرآیند برندسازی شهری به‌شمار می‌روند. برندسازی شهری مبتنی بر میراث ملموس و آثار تاریخی در تلاش است که اصالت این میراث و ارزش‌های معماری بومی را در سطح بین‌المللی منعکس کند (Yazdan Panah Shahabadi, Sajadzadeh, and Rafieian 2019; Mengi et al. 2020).

هویت برند شهری، که یکی از ابعاد کلیدی در این حوزه محسوب می‌شود، ریشه در ساختمان‌ها، بناها و آثار تاریخی دارد؛ چراکه این عناصر ضمن بازنمایی ارزش‌های اجتماعی، به تقویت حس تعلق و دلبستگی افراد به مکان کمک می‌کنند. علاوه بر جنبه‌های هویتی، این دارایی‌ها منابع مهمی برای برندسازی شهری محسوب شده و به‌عنوان بخشی از دارایی‌های اقتصادی شهرها، جریان‌های مالی و منافع اقتصادی قابل توجهی را به خود جذب می‌کنند (Bellini, Loffredo, and Pasquinelli 2010; Daldanise 2020; Rehan 2013). در چنین شرایطی علت حفظ و تقویت میراث و ارزش‌های معمارانه معلولی همچون خلق برند شهری اصیل، پرآوازه و اقتصادی پربازده برای شهر به همراه دارد. در بسیاری از نمونه‌های مورد بررسی، میراث و ارزش‌های

خارجی است (Ecadi Team 2019). حضور پرشمار گردشگران در خیابان آکسفورد لندن نیز به‌واسطه وجود فروشگاه‌های متعدد و چراغانی‌های ویژه ایام کریسمس، آن را به یکی از محبوب‌ترین مقاصد گردشگری این شهر بدل کرده است (AfsharBakeshloo and Griffiths 2021, 145). در هنگ‌کنگ نیز منطقه مرکزی شهر با تمرکز بر ارائه خدمات مالی و تجاری در مقیاس بین‌المللی و جهانی، موفق به جذب گردشگران و سرمایه‌گذاران بسیاری شده و به یکی از قطب‌های اقتصادی مهم منطقه تبدیل شده است (De Jong et al. 2018, 533). بررسی این نمونه‌ها نشان می‌دهد که برند شهری نه تنها باعث جذب گردشگران بیشتر می‌شود، بلکه باعث تثبیت موقعیت جهانی و ارتقاء سرمایه‌گذاری‌های مرتبط با گردشگری شود. در عین حال، این رابطه علت و معلولی می‌تواند بازخورد مثبت ایجاد کند. موفقیت در گردشگری نیز به نوبه خود به تقویت برند شهری و تثبیت جایگاه بین‌المللی شهر کمک می‌کند.

Q۳: تأثیرپذیری کیفیت ساختمان‌های با معماری نمادین

در سه دهه اخیر، طراحی پروژه‌های ساختمانی شاخص و نمادین توسط معماران و طراحان برجسته بین‌المللی، به یکی از استراتژی‌های کلیدی در برندسازی شهری تبدیل شده است. این نوع پروژه‌ها با خلق فرم‌های معماری جدید و منحصر به فرد، نقش مهمی در ارتقاء تصویر ذهنی و شناساندن مکان‌ها در سطح جهانی ایفا می‌کنند (Riza Doratli, and Fasli 2012, 295).

ساختمان‌های با معماری نمادین به عنوان کاتالیزوری موجب جذب سرمایه‌گذاری‌های جدید، توسعه همه جانبه و تولید تصاویری متمایز و منحصر به فرد می‌شود که اغلب برای مخاطبان بین‌المللی به عنوان فضاهایی جهانی شناخته می‌شوند (Ellisa 2011, 3). در این راستا، ساختمان‌های نمادین ضمن نمایش شخصیت خلاقانه و معماری منحصر به فرد خود، به‌عنوان علت اصلی در تقویت هویت مکانی و ایجاد تصاویری قدرتمند از شهرها عمل می‌کنند (Rausch 2009). از جمله چالش‌های مهم پروژه‌های آوانگارد، هزینه‌های بالای طراحی و ساخت آن‌ها است که گاه مورفولوژی این بناها با بستر و زمینه پیرامونی خود در تعارض بوده و با انتقادات حرفه‌ای مواجه می‌شوند (Gospodini 2007, 230).

بررسی نمونه‌ها نشان می‌دهد که این رابطه علت و معلولی چگونه در عمل شکل می‌گیرد. وجود ساختمان‌های شاخصی مانند برج تایمز به‌عنوان یکی از آسمان‌خراش‌های نمادین نیویورک با ۴۷ طبقه و ۲۲۱ متر ارتفاع، هتل مریبات مارکوس^{۲۱} که توسط جان پورتمن^{۲۲} با طراحی منحصر به فرد و بهره‌گیری از فناوری‌های پیشرفته ساخته شده است و همچنین ساختمان مک‌دونالد^{۲۳} با

نانجینگ، به‌عنوان یکی از خیابان‌های اصلی شانگهای، به ایستگاه‌های مترو، اتوبوس و تاکسی در نزدیکی خود مجهز است و کاربران می‌توانند از طریق خط دو متروی شانگهای به راحتی به این خیابان دسترسی پیدا کنند (Yang and Xu 2009, 92). در میدان تایمز نیز ۱۱ خط مترو به صورت ماریج در زیر خیابان عبور کرده‌اند که این امر، میدان تایمز را به شلوغ‌ترین ایستگاه در سامانه حمل‌ونقل عمومی نیویورک تبدیل کرده است (Goldwyn 2014). همچنین منطقه مرکزی هنگ‌کنگ، به‌عنوان یکی از مهم‌ترین مراکز مالی بین‌المللی، دارای سیستم حمل‌ونقل عمومی پیشرفته‌ای شامل شبکه‌های پیاده‌روی چندسطحی و ایستگاه‌های متعدد مترو است (Siu, Lau, and Lee 1996, 3). در خیابان آکسفورد لندن نیز انواع مدهای حمل‌ونقل عمومی فراهم شده که امکان دسترسی آسان به بخش‌های مختلف شهر را برای کاربران ایجاد می‌کند (Mercieca et al. 2011, 2).

Q۶: تأثیرپذیری کیفیت میراث ناملموس فرهنگی

میراث ناملموس فرهنگی به‌عنوان یکی از عوامل اصلی در فرآیند برندسازی مکان شناخته می‌شود. در این راستا، برندسازی مبتنی بر میراث فرهنگی مستلزم شناسایی و واکاوی ویژگی‌های فرهنگی و بومی هر مکان، تعیین شاخصه‌های برجسته آن، و یافتن راهکارهایی برای تبیین و تقویت این ویژگی‌ها با هدف نمایان ساختن هویت برند است (Daldanise 2020; Fan 2014; Mengi et al. 2020; Scaramanga 2012).

برای اثبات منحصربه‌فرد بودن میراث فرهنگی خود، شهرها از عناصر مختلفی همچون افسانه‌ها و اسطوره‌ها، سنت‌های فرهنگی، فعالیت‌های هنری، تخیلات و باورها، جشنواره‌های محلی، خوراکی‌شناسی، آثار باستان‌شناسی، گویش‌ها و آیین‌های بومی بهره می‌گیرند. توجه به این عناصر منجر به نمایان شدن معلول‌هایی همچون ویژگی‌های متمایز مکان، سهولت درک برند و ایجاد مجموعه‌ای از تصاویر مثبت به همراه تقویت ارزش‌های فرهنگی می‌شود. با این حال، جهانی‌سازی فرهنگی در کوتاه‌مدت و بلندمدت می‌تواند تبعات منفی نظیر تضعیف و حذف میراث فرهنگی، خصوصی‌سازی فضاها، گسترش فرهنگ مصرف‌گرایی و غلبه ارزش‌های تجاری و اقتصادی را به دنبال داشته باشد که در نهایت به کم‌رنگ شدن ارزش‌های فرهنگی مکان و نابودی هویت و تنوع اقوام و جوامع مختلف می‌انجامد (Ooi and Stöber 2008; Yazdan Panah Shahabadi, Sajadzadeh, and Rafie-ian 2019).

برای نمونه، برگزاری مراسم سال نو میلادی هر ساله در میدان تایمز و با اقامه نماز تراویح^{۳۱} که از آداب و سنن مسلمانان اهل سنت در ماه مبارک رمضان محسوب می‌شود؛ همواره با استقبال گسترده مواجه بوده و توجه

معماری در فرآیند برندسازی شهری نادیده گرفته شده‌اند. برای مثال، ساختمان‌های قدیمی میدان تایمز نیویورک همچون تئاتر ایمپریال^{۲۷}، تئاتر آپولو^{۲۸} و تئاتر لیریک^{۲۹}، پس از بازسازی و توسعه مجدد این میدان، در میان ساختمان‌های آوانگارد و شاخص جدید رنگ باخته‌اند (Cottle 2017). همچنین در خیابان نانجینگ شانگهای، معماری نئوکلاسیک ارزشمندی وجود دارد؛ از جمله فروشگاه قدیمی ققنوس که از سال ۱۸۴۸ به فروش زیورآلات اشتغال داشته و یا ساختمان معروف وو لیانگ کای^{۳۰} که عرضه‌کننده انواع عینک بوده و از گذشته حفظ شده است. ایجاد پیوند قوی‌تر میان این عناصر تاریخی با زمینه شهری می‌توانست در روند توسعه مجدد خیابان نانجینگ مورد توجه قرار گیرد و تصویری منحصربه‌فرد برای این محور شهری خلق کند (Wu 2013, 520). به طور کلی، حفاظت از بناهای تاریخی و تلفیق آن‌ها با معماری معاصر، نقشی تعیین‌کننده در برندسازی شهری ایفا می‌کند. با این حال، در برخی پروژه‌های منتخب مانند خیابان آکسفورد لندن و مناطق مرکزی هنگ‌کنگ، توسعه‌های شهری بلندمرتبه و استقرار آسمان‌خراش‌های مدرن، سبب کم‌رنگ شدن اصالت و تضعیف هویت تاریخی این مکان‌ها شده است.

Q۵: تأثیرپذیری کیفیت دسترسی مناسب و شبکه حمل‌ونقل عمومی کارا

شبکه حمل‌ونقل عمومی کارآمد، یکی از الزامات اساسی شهرهای جهانی به‌شمار می‌رود؛ چراکه باید با ایجاد جایگاهی منحصربه‌فرد، جریان جابه‌جایی افراد و کالاها را تحت تأثیر قرار دهد. حمل‌ونقل عمومی باکیفیت و کارا می‌تواند محرک و علتی برای توسعه اقتصادی یک شهر باشد که باید به موضوعاتی همچون عدالت اجتماعی، اهداف زیست‌محیطی و بهره‌وری اقتصادی نیز هم‌زمان مدنظر قرار دهد (Spirin, Zavyalov, and Zavyalova 2016; Cidell 2006).

برندسازی شهری با ارتقاء و تقویت زیرساخت‌های عمومی از جمله به‌کارگیری نوآوری در سامانه‌های حمل‌ونقل، شبکه‌های حمل‌ونقل عمومی چندوجهی و کارآمد، تأمین توجیه اقتصادی برای این سیستم‌ها و امکان بهره‌مندی گروه‌های مختلف کاربران طبق استانداردهای بالای جهانی همراه است (Prilenska 2012; Dinnie 2004; Vonolo 2008; Farag 2019). در مجموع، مزایای دسترسی به حمل‌ونقل عمومی از چالش‌های آن پیشی می‌گیرد؛ با این حال، باید توجه داشت که ایجاد و گسترش چنین شبکه‌هایی علاوه بر جذب سرمایه‌گذاری‌های بزرگ، نباید منجر به بروز تضاد منافع یا آثار منفی اجتماعی-اقتصادی بر گروه‌های خاص شود (Spirin, Zavyalov, and Zavyalova 2016, 2078).

مطالعه نمونه‌های موردی نشان می‌دهد خیابان

گردشگران و کاربران مختلف فراهم آورده است (Wan, 2007, 2).

Q۸: تأثیر پذیری کیفیت پیاده‌مداری

در بستر رقابت‌پذیری شهری، محیط ساخته‌شده باید بالاترین سطح کیفیت را به مخاطبان خود ارائه دهد. به گفته کرمونا^{۳۴} قابلیت پیاده‌مداری به‌عنوان یکی از کیفیت‌های بنیادین و درجه اول محیط شهری، ابزاری مهم برای حداکثر رساندن ارزش‌های مکانی محسوب می‌شود (Carmona 2018, 36). سنجش پیاده‌مداری به‌منزله روشی برای ارزیابی محیط مصنوع به‌کار می‌رود تا مشخص شود یک فضا تا چه اندازه با نیازهای عابران پیاده سازگار است. به‌طور کلی، قابلیت پیاده‌مداری نشان‌دهنده میزان مطلوبیت محیط مصنوع برای حضور، ملاقات، گذران اوقات فراغت، خرید و لذت‌بردن افراد از یک پهنه شهری است؛ عاملی که زمینه‌ساز شکل‌گیری فعالیت‌های متنوع برای کاربران مختلف خواهد بود (Rezazadeh, Zebardast, and Latifi 2010, 322).

در توسعه پروژه‌های شاخص و آوانگارد شهری، برنامه‌ریزان و طراحان تلاش می‌کنند با ایجاد فضاهای پیاده‌محور و قلمروهای عمومی جذاب، زیرساخت‌هایی فراهم آورند که قابلیت پیاده‌مداری را برای ساکنان محلی و گردشگران فراهم آورده و همچون آهنربایی جمعیت را به سمت منطقه جذب کند. در این میان، محدوده‌های با قابلیت پیاده‌روی به‌عنوان عاملی کلیدی در ارتقاء سلامت شهری، اهداف اقتصادی، اجتماعی و بهداشتی عمل کرده و نه تنها فعالیت عابرین پیاده را تشویق می‌کنند، بلکه دسترسی عادلانه به کالاها، خدمات و امکانات شهری را نیز امکان‌پذیر می‌سازند (Grodach 2008; Prilenska 2012; Nogueira and Carvalho 2022; Talen and Koschin-sky 2013).

پروژه بازآفرینی میدان تایمز به نمونه‌ای موفق در زمینه حذف تدریجی وسایل نقلیه و طراحی فضاهای عمومی تبدیل شده و به‌عنوان الگویی بین‌المللی در تبدیل خیابان‌های پرتردد و مملو از خودرو به فضاهای عمومی پرکاربرد شناخته می‌شود. در سال ۲۰۰۹، بخشی از این میدان به‌طور رسمی برای تسهیل تردد عابران پیاده در میان انبوه فروشگاه‌ها، رستوران‌ها و ورودی تئاترها مسدود شد. از منظر ایمنی و حجم عابر پیاده، این پروژه بسیار موفقیت‌آمیز بود؛ به‌طوری که میزان صدمات عابران پیاده و دوچرخه‌سواران از ۷۵ به ۴۶ درصد کاهش یافت. همچنین، آمارها حاکی از آن است که تعداد عابران پیاده در این محدوده ۱۱ درصد افزایش داشته که معادل حدود ۲۰۰۰ نفر بوده است (Goldwyn 2014; Cottle 2017). در خیابان نانجینگ نیز پس از اجرای طرح آزمایشی دولت مبنی بر حذف تردد وسایل نقلیه در تعطیلات آخر هفته، تعداد بازدیدکنندگان ۳۰ درصد و گردش مالی فروشگاه‌ها

بسیاری را به خود جلب کرده است (Iqbal 2022). هم‌چنین، در اوایل سال ۲۰۲۳، اجرای رقص گاربا^{۳۳} یکی از رقص‌های سنتی ایالت گجرات^{۳۳} هند که در فهرست میراث فرهنگی ناملموس یونسکو به ثبت رسیده است در مرکز میدان تایمز، نیویورکی‌ها و گردشگران متعددی از سراسر جهان را گرد هم آورد. در این مراسم، زنان و مردان با پوشیدن لباس‌های سنتی گاربا، این رقص اصیل گجراتی را در میان تابلوهای درخشان میدان تایمز اجرا کردند و موسیقی گاربا سراسر میدان را دربرگرفت (Sengupta 2023). به همین ترتیب، برپایی آیین‌های سال نو میلادی و چراغانی ویژه کریسمس در خیابان آکسفورد، به عنوان بخشی از میراث ناملموس لندن، در ارتقاء شهرت و تقویت تصویر ذهنی این خیابان نقش به‌سزایی داشته است (Quayson 2011).

Q۷: تأثیر پذیری کیفیت کاربری‌های مختلط

در عصر جهانی‌شدن، شهرها برای تبدیل شدن به مراکز سرمایه‌گذاری ناگزیرند با ایجاد جاذبه‌ها و کاربری‌های متنوع، سرمایه‌های مالی را جذب کرده و در عرصه رقابت با سایر شهرها حضور یابند. در این میان، برندسازی مکان به‌عنوان یک ابزار استراتژیک فراتر از بازاریابی سنتی عمل می‌کند و هدف آن ارائه خدمات و تسهیلات متنوع در مقیاس جهانی به طیف گسترده‌ای از کاربران است (Willer 2021, 16).

تنوع کاربری‌ها در چارچوب برندسازی شهری اغلب به ارائه خدمات و تسهیلاتی همچون هتل‌ها و مراکز اقامتی، فروشگاه‌های بزرگ عرضه‌کننده برندهای بین‌المللی و رستوران‌ها برای گردشگران معطوف است. با این حال، یکی از پیامدهای منفی این رویکرد، شکل‌گیری پدیده اعیان‌سازی است که به تغییر مشخصه و عملکرد کاربری‌ها منجر می‌شود؛ به‌گونه‌ای که محیط‌های فیزیکی و فعالیت‌های شهری در مسیر جذب سرمایه‌گذاری و توسعه اقتصادی دگرگون شده و مطابق نیازها و خواسته‌های مخاطبان خارجی سازماندهی می‌شوند (Montgomery 1998; Růveyda and Aktas 2021; Yazdan Panah 1998; Shahabadi, Sajadzadeh, and Rafieian 2019).

برای مثال، خیابان نانجینگ به‌عنوان یکی از مقاصد گردشگری شناخته‌شده، میزبان مراکز خرید متعدد و کاربری‌های مختلطی مانند فروشگاه‌های زیورآلات و ساعت، پارچه‌های ابریشمی، رستوران‌ها و برندهای مطرح جهانی در حوزه پوشاک و کالاهای لوکس است که بازدیدکنندگان زیادی را به خود جلب کرده است (Wu 2000; Jian 2019). همچنین، منطقه مرکزی هنگ‌کنگ با ارائه مجموعه‌ای گسترده از هتل‌های باکیفیت، فروشگاه‌های خرده‌فروشی، آپارتمان‌های خدماتی، غذاخوری‌ها، انواع مدهای حمل‌ونقل و حضور گسترده تجارت و مؤسسات مالی، محیطی باکیفیت و جذاب برای

تغییر سلسله‌مراتب اجتماعی و در نهایت تضعیف یا حذف برخی طبقات اجتماعی منجر می‌گردد (Fisher 2019; Yiu and Chu 2011).

Q1۰: تأثیر پذیری کیفیت اجتماع پذیری

تأکید بر استراتژی‌های برندسازی در بسیاری از شهرها با هدف ایجاد تصویری از اجتماع‌پذیری، سرزندگی و خلاقیت صورت می‌گیرد و از آن به‌عنوان ابزاری برای رقابت در عرصه سرمایه جهانی و جذب گردشگران بهره‌برداری می‌شود. اجتماع‌پذیری یکی از کیفیت‌هایی است که مناطق شهری موفق را از سایر مناطق متمایز می‌سازد و این ویژگی به عواملی همچون تعداد افراد حاضر در مکان و پیرامون آن، حجم تردد عابران پیاده در ساعات مختلف شبانه‌روز، وجود امکانات و برگزاری رویدادها و جشن‌ها بستگی دارد (Chang and Huang 2008; Montgomery 1998).

اجتماع‌پذیری در بستر برندسازی شهری از طریق پیاده‌سازی استراتژی‌هایی مانند حضور در رویدادها، بازدید از پروژه‌های شاخص و آوانگارد، و استقبال از این فضاها محقق می‌شود و رابطه مستقیمی با میزان گردشگرپذیری و سرزندگی دارد. با این حال، تصویرسازی از حضور افراد در فضاهای شهری در فرآیند برندسازی ممکن است صرفاً برای گردشگران و مخاطبان خارجی معنا دار باشد و برای ساکنان محلی فاقد ارزش یا اعتبار تلقی گردد یا بالعکس؛ چرا که در چارچوب برندسازی شهری، اغلب فضاهای شهری به‌عنوان کالاهایی لوکس معرفی می‌شوند که بیش‌تر برای بازدید و اقامت گردشگران طراحی شده‌اند و این امر می‌تواند ساختار اجتماعی مکان‌ها را دستخوش تغییراتی کند (Pasala and Hallowell 2019).

بررسی نمونه‌های منتخب، از جمله میدان تایمز نیویورک، نشان می‌دهد که این میدان به‌عنوان یک فضای عمومی سرزنده توانسته است پاسخگوی نیازهای طیف وسیعی از گروه‌های سنی و جنسیتی باشد. جایگاه ممتاز آن در رتبه‌بندی شهرهای جهانی، موجب جذب گروه‌های مختلف اجتماعی از جمله گردشگران، خریداران و سرمایه‌گذاران خارجی شده است. در خیابان نانجینگ نیز عوامل مختلفی مانند: فعالیت‌های تجاری، تنوع کاربری‌ها، طراحی میدان مرکزی و عناصر محیط مصنوع نقش به‌سزایی در افزایش حضور افراد در این خیابان داشته است (Ecadi Team 2019). از سوی دیگر، خیابان آکسفورد که به‌عنوان شلوغ‌ترین خیابان خرید اروپا شناخته می‌شود و روزانه حدود نیم‌میلیون بازدیدکننده دارد، با استقرار فروشگاه‌های برندهای بین‌المللی، هتل‌ها و رستوران‌ها، نوعی جدایی‌گزینی و تفکیک اجتماعی ایجاد کرده است؛ به‌گونه‌ای که تمامی اقشار جامعه امکان حضور و خرید در آن را ندارند (Bakeshloo and Griffiths 2021; Hammond 2022).

و مراکز خرید ۹۰ درصد افزایش یافت. به دنبال این موفقیت، دولت تصمیم گرفت این خیابان را به یکی از بزرگ‌ترین پیاده‌راه‌های جهان بدل سازد (Yang and Xu 2009; Jian 2019).

Q۹: تأثیر پذیری کیفیت هویت‌مندی و حس تعلق

برند تصویری است که فرد از یک مکان، محصول یا خدمت درک می‌کند و شامل تمامی عناصر ملموس و ناملموس، همچنین ویژگی‌های روان‌شناختی و جامعه‌شناختی مرتبط با آن می‌شود؛ عناصری که عمدتاً به هویت مورد انتظار و تصویری که از طریق ارتباطات و تجربیات شکل گرفته‌اند، پیوند داده شده است (Ashworth 2011, 56).

هویت‌مندی و حس تعلق در برندسازی شهری زمانی معنا پیدا می‌کند که ریشه در هویت محلی و ارزش‌های اصیل مکان داشته باشد و بتواند این ارزش‌ها را برای مخاطبان از گذشته تاکنون حفظ کند تا حس تعلق میان کاربران تقویت شود؛ در غیر این صورت، برند ایجادشده صرفاً ظاهری تقلیدی و فریبنده خواهد داشت (Yazdan Panah Shahabadi, Sajadzadeh, and Rafieian 2019; Kavartzis 2004; Campelo et al. 2014; Rausch 2009). با این حال، برندسازی شهری می‌تواند پیامدهای منفی متعددی برای هویت شهرها از جمله خصوصی‌سازی و تجاری‌سازی فضاهای عمومی، نابودی میراث ملموس و ناملموس و در نهایت حذف هویت پیشین آن‌ها به همراه داشته باشد. فرآیند جهانی‌شدن و برندسازی شهری ممکن است منجر به شکل‌گیری هویت‌ها و فرهنگ‌های جدیدی شود که در تضاد با میراث محلی و هویت اصیل مکان بوده و عمدتاً متناسب با نیازهای اقتصادی و تجاری شده عصر حاضر شکل گیرد (Sarvari and Majedi 2012, 70).

مطالعه نمونه‌های منتخب نشان می‌دهد که هویت‌مندی و حس تعلق در بستر برندسازی شهری نسبت به گذشته این فضاها دچار دگرگونی‌هایی شده است. به‌عنوان مثال، میدان تایمز که تا پیش از قرن بیستم محل نمایش فیلم‌ها، تئاترها و نمایش‌نامه‌ها بود، در دوران بحران‌های اجتماعی، اقتصادی و نژادی نیویورک به منطقه‌ای با آسیب‌های اجتماعی شدید، نظیر سرقت، فساد و اعتیاد تبدیل شد. اما در سال‌های بعد، با دخالت دولت، بخش خصوصی و توسعه‌دهندگان املاک، هویتی جدید برای این میدان خلق شد که آن را به یکی از سرزنده‌ترین مراکز شهری جهان تبدیل کرده است (Warren 2006; Goldwyn 2014). از سوی دیگر، منطقه مرکزی هنگ‌کنگ که در دوران استعمار بریتانیا با عنوان بندر ویکتوریا شناخته می‌شد، در نتیجه تحولات اقتصادی و مهاجرت‌های گسترده، هویتی جدید یافت. با این وجود، این تغییرات موجب شکل‌گیری بی‌اعتمادی میان ساکنان قدیمی و مهاجران شده و نوعی دوگانگی قومی و طبقاتی در منطقه به وجود آورد. چنین بحران هویتی که اغلب با تخریب مکان آغاز می‌شود، به

Q11: تأثیرپذیری کیفیت انعطاف‌پذیری

انعطاف‌پذیری در برندسازی شهری باید به‌گونه‌ای باشد که با فراهم کردن بسترهای کالبدی مناسب، امکان آزادی عمل و انتخاب عملکردهای مختلف را برای کاربران متعدد مهیا سازد. وجود فضاهای انعطاف‌پذیر برای موفقیت برند مکان امری ضروری است؛ چراکه یک برند شهری باید بتواند سلايق و علايق متنوع جامعه هدف، اعم از کاربران داخلی و خارجی، را در برگیرد و از حمایت عمومی برخوردار باشد. رویدادمداری به‌عنوان یکی از استراتژی‌های کلیدی برندسازی شهری نیازمند فضاهایی انعطاف‌پذیر است که در هر زمان قابلیت میزبانی فعالیت‌های متنوع و آزادانه کاربران را داشته باشند و بتوانند بدون تغییرات کالبدی گسترده، پذیرای عملکردها و رویدادهای مختلف باشد (Hallowell 2019; Merrilees, Miller, and Herington 2013; Richards 2017).

به طور مثال خیابان نانجینگ در سال ۲۰۰۰ به یک خیابان چندمنظوره و منعطف برای فعالیت‌های تفریحی، تجاری و سرگرمی عابران پیاده تبدیل شده است؛ به‌طوری که علاوه بر تسهیل حرکت و جابه‌جایی عابران، رویدادها و جشنواره‌های متعددی نیز در آن برگزار می‌شود (Wu 2013, 513). همچنین، میدان تایمز که امروزه به‌عنوان یکی از مراکز شهری خلاق، پررونق و جذاب شناخته می‌شود، در دهه‌های اخیر دستخوش تغییرات فیزیکی گسترده‌ای شده و با ایجاد فضاهای منعطف از نظر زیبایی‌شناسی و مبلمان شهری، بستری مناسب برای نمایش هنرهای عمومی فراهم آورده است. بازدیدکنندگان در این میدان، فعالیت‌های منحصربه‌فردی از فعالیت در یک فضای عمومی باکیفیت را تجربه می‌کنند (Warren 2006).

۷. نتیجه‌گیری

برندسازی مکان به یک استراتژی ضروری برای شهرهایی تبدیل شده است که قصد دارد تصویر و رقابت‌پذیری خود را در مقیاس جهانی ارتقا دهد. در عصر جهانی‌شدن، شهرها برای حفظ جایگاه خود در رقابت‌های منطقه‌ای و بین‌المللی، به ابزارهایی همچون برندسازی شهری روی آورده‌اند. برندسازی شهری یکی از راه‌های مهمی است که شهرها می‌توانند سهم واقعی خود را با بهره‌گیری از استراتژی‌های آن در جریان جهانی‌شدن به دست آورند و با ایجاد تصاویر قوی و مثبت به کاربران خود احتمال جذب سرمایه‌گذاری را در بازارهای رقیب افزایش دهند. مطالعه حاضر با رویکردی کیفی و با تمرکز بر نمونه‌های موردی از چهار شهر جهانی (نیویورک، لندن، شانگهای و هنگ‌کنگ)، به بررسی تأثیرات برندسازی شهری بر کیفیت‌های مکانی و نحوه بازنمایی آن‌ها برای مخاطبان داخلی و خارجی پرداخته است.

یافته‌های مطالعه حاکی از آن است که استراتژی‌های برندسازی شهری، هرچند در راستای ارتقاء تصویر بین‌المللی شهرها و جذب سرمایه‌گذاری و گردشگری موفق بوده است، اما در بسیاری از موارد موجب افول کیفیت‌های هویتی، فرهنگی و اجتماعی برای ساکنان محلی شده است. در حالی که کیفیت‌های ملموس همچون پیاده‌مداری، ساختمان‌های با معماری نمادین و تنوع عملکردی و وجود کاربری‌های مختلط ارتقاء یافته، کیفیت‌های ناملموس نظیر هویت‌مندی، حس تعلق و تداعی معانی فرهنگی، با چالش‌هایی جدی مواجه شده است. این تضاد، نشان از دوگانگی بنیادین در منطق برندسازی شهری دارد که اغلب مخاطب خارجی را در اولویت قرار می‌دهد و بدون توجه به شرایط و ویژگی‌های زمینه‌ای همچون موضوعات فرهنگی، تاریخی، اقتصادی، اجتماعی و کالبدی، مکان و زیرساخت‌های مکانی را طبق سلیقه نیروهای مسلط (ذی‌نفع و ذی‌نفع) آماده و تجهیز می‌کند که گاه با هویت و اصالت سابق آن مکان در تناقض است. در پژوهش‌های متعددی که در رابطه با مفهوم برندسازی شهری انجام شده است پژوهشگران به بیان ارتباط میان برندسازی شهری و تصویر ذهنی آن پرداخته‌اند، حال آن‌که در مطالعه حاضر نویسندگان علاوه بر ارائه یک مدل مفهومی ترکیبی و بازنمایی اثرات برندسازی شهری بر کیفیت‌های مکانی، برای نخستین‌بار تفکیکی روشن میان تأثیرگذاری بر مخاطبان داخلی و خارجی ارائه می‌دهد. این تمایز تحلیلی، دیدگاهی تازه برای نقد سیاست‌های برندسازی شهری و طراحی استراتژی‌های آینده است.

در راستای پاسخ به پرسش مطالعه که برندسازی شهری چگونه کیفیت‌های مکانی را متأثر می‌سازد می‌توان بیان کرد که برندسازی شهری با تأکید بر ارتقاء تصویر شهر، کیفیت‌های مکانی را به‌گونه‌ای متناقض و دوگانه دستخوش تغییراتی کرده است. در واقع رابطه بین برندسازی شهری و کیفیت‌های مکانی همچون شکل و شاکله است که برندسازی شهری شبیه شکل دارای جذابیت‌های خاص و منحصربه‌فرد و کیفیت‌های مکانی شبیه به شاکله تجربیات واقعی را برای خواننده و کاربران خود فراهم می‌آورد. در این رابطه، شکل (برند) می‌تواند جذاب باشد لیکن شاکله خوب (کیفیت‌های مکانی) آن چیزی است که افراد را به بازگشت به آن شهر و فضاهای شهری ترغیب می‌کند و در ایجاد تجربه‌ای مثبت برای ساکنان و بازدیدکنندگان مؤثر است. یافته‌های حاصل از مبانی نظری و بررسی نمونه‌های منتخب جهانی نشان می‌دهد که برندسازی شهری با به‌کارگیری استراتژی‌های گوناگون خود، بسته به الزامات زمینه‌ای و ظرفیت‌های هر مکان، می‌تواند تأثیرات متفاوتی (تأثیر بیشتر یا کمتر) بر کیفیت‌های مکانی داشته باشد. در این میان، نوعی

بین‌المللی و اصالت بومی شهر تعادلی معنادار برقرار شود. بسیاری از استراتژی‌های برندسازی شهری هنوز رشد اقتصادی را در اولویت قرار می‌دهند؛ که اغلب به ضرر اهداف گسترده‌تر اجتماعی و زیست‌محیطی است. این امر نیاز به رویکردی متعادل دارد که ابعاد متعدد ارزش را ادغام کند.

برندسازی موفق اغلب نیازمند رویکرد جامع و مشارکتی است که ذینفعان متعدد را دربرمی‌گیرد. برندهای شهری به دلیل گروه‌های هدف متنوع و پیشنهادات مکانی، ذاتاً پیچیده هستند. مشارکت ذینفعان مختلف در هدایت فرآیند برندسازی و تعیین سیاست‌هایی که بر توسعه شهری تأثیر می‌گذارد، قابل توجه است. درک برندهای شهری می‌تواند در بین گروه‌های هدف مختلف بسیار متفاوت باشد. شهرها باید به‌طور مداوم استراتژی‌های برندسازی خود را نوآوری و تطبیق دهند تا در صحنه جهانی رقابتی باقی بمانند و از ابزارهای دیجیتال برای جذب سرمایه‌گذاری، استعداد و گردشگری استفاده کنند. تحقیقات آینده باید بر رویکردهای بین‌رشته‌ای تمرکز کند و بینش‌هایی را از مطالعات شهری، رسانه‌های دیجیتال و بازاریابی برای توسعه استراتژی‌های جامع برندسازی شهر ترکیب کند. بنابراین از شهرها انتظار می‌رود که به رقابت‌پذیری پایدار شهری دست یابند؛ رقابتی که شامل تعادل و رضایت‌بخشی بین ابعاد متعدد کالبدی، اقتصادی، اجتماعی، ادراکی و زیست‌محیطی است. شناسایی مناسب استراتژی‌ها و کیفیت‌های مرتبط با آن‌ها، همراه با در نظر گرفتن مسائل زمینه‌ای، می‌تواند به برنامه‌ریزان و طراحان شهری کمک کند تا پیچیدگی‌های فضاهای شهری را بهتر درک کنند.

تعادل نامتقارن شکل می‌گیرد؛ به‌طوری که ارتقاء برخی کیفیت‌های مکانی ممکن است به کاهش یا تضعیف سایر کیفیت‌ها بیانجامد. برای مثال، طراحی ساختمان‌هایی با معماری نمادین هرچند می‌تواند تصویری منحصربه‌فرد برای مکان ایجاد کند، اما به‌طور هم‌زمان ممکن است منجر به تضعیف و به حاشیه رانده‌شدن میراث و ارزش‌های معماری بومی شود؛ یا در نمونه‌ای دیگر، افزایش حضور گردشگران در یک مکان می‌تواند به بهای کاهش هویت‌مندی و حس تعلق، همراه با جابه‌جایی و اخراج ساکنان محلی باشد. مطالعه نمونه‌هایی مانند توسعه میدان تایمز، خیابان نانجینگ و منطقه مرکزی هنگ‌کنگ نشان می‌دهد که این فضاهای شهری به شدت تحت تأثیر تغییرات تجاری و استانداردسازی بیش از حد قرار گرفته‌اند. نکته قابل توجه آن است که کیفیت‌های مکانی در بستر برندسازی شهری دچار تحولاتی شده‌اند که ممکن است خارج از این چارچوب، به گونه‌ای متفاوت بروز یابند. برخی از این کیفیت‌ها نظیر طراحی ساختمان‌های نمادین، توجه به میراث ناملموس فرهنگی و رویدادمداری، ماهیتی مستقل‌تر دارند؛ در حالی که کیفیت‌هایی همچون سرزندگی، اجتماع‌پذیری، انعطاف‌پذیری و هویت‌مندی، وابسته به گروه نخست بوده و تحت تأثیر آن‌ها عمل می‌کنند. این مطالعه نشان داد که رابطه میان برندسازی شهری و کیفیت‌های مکانی یک رابطه پویا و دوطرفه است که هر یک از آن‌ها بر دیگری تأثیر می‌گذارد. بنابراین پیشنهاد می‌گردد به جای تمرکز صرف بر پروژه‌های شاخص و کالاسازی فضا، به بازتعریف کیفیت‌های ناملموس مکان مانند: حس تعلق، روایت‌های محلی و فرهنگ‌های زمینه‌ای توجه شود تا میان جذابیت

تشکر و قدردانی

این مقاله هیچ حامی مالی و معنوی نداشته است.

تعارض منافع

این مقاله فاقد هرگونه تعارض منافی است.

تاییدیه اخلاقی

نویسندگان متعهد می‌شوند که کلیه اصول اخلاقی انتشار اثر علمی را براساس اصول اخلاقی COPE رعایت کرده‌اند و در صورت احراز هر یک از موارد تخطی از اصول اخلاقی، حتی پس از انتشار مقاله، حق حذف مقاله و پیگیری مورد را به مجله می‌دهند.

درصد مشارکت

نویسندگان اعلام می‌دارند به‌طور مستقیم در مراحل انجام پژوهش و نگارش مقاله مشارکت فعال داشته‌اند.

پی‌نوشت

1. Personality Association or Personality Related Branding
2. Antoni Gaudi
3. Georges-Pompidou
4. Guggenheim Museum
5. Rehan
6. Brand City Life
7. Times Square
8. Manhattan
9. Oxford Street
10. Nanjing Road
11. Champs-Élysées
12. Central District of Hong Kong
13. Victoria Harbour
14. Signature District
15. Wall Street
16. Commercial Gentrification
17. Fan
18. Kavaratzis

۱۹. کیفیت‌های مکانی متأثر از برندسازی شهری در این پژوهش توسط سایر منابع و نظریات علمی نظریه‌پردازان به روش سیستماتیک جستجو، شناسایی، انتخاب و ارزیابی شده است. مقالات موردنظر از طریق جستجو در دو پایگاه علمی معتبر Google Scholar و Scopus و با استفاده از کلیدواژه‌های مرتبط با موضوع تحقیق شامل «place quality and urban design» - «place branding and urban design» و دو متغیر اصلی پژوهش «place quality and place branding» شناسایی و ارزیابی شدند. فرآیند جستجو با این شرایط انجام گرفت: ۱- بازه زمانی بین سال‌های ۲۰۰۵ تا ۲۰۲۳ و محدود به مقالات مروری صورت گرفته است؛ ۲- حذف مقالات ارائه‌شده در کنفرانس‌ها و همایش‌ها، گزارش‌های دولتی، پایان‌نامه‌ها و رساله‌های دکتری، کتاب‌ها و یا فصل‌هایی از کتاب‌ها، ۳- حذف مقالاتی که با اهداف مطالعه مرتبط نبوده یا در ژورنال‌ها و حوزه‌های خارج از طراحی شهری منتشر شده بودند. در نهایت، با اعمال این فیلترها و بر اساس معیارهای یادشده، تعداد ۴۰ مقاله همسو با اهداف و کلیدواژه‌های پژوهش شناسایی، بررسی و جمع‌بندی شدند که عبارتند از:

Carmona (2018), Durmaz (2014), Sanchez et al. (2020), Yigitcanlar et al. (2020), YazdanpanahShahabadi (2019), Richards (2022), Trip (2007), Greenop & Darchen (2015), Julier (2005), Ashworth (2009), Scaramanga (2016), Punter (2010), Vuignier (2017), Beck & Storopoli (2021), Gregory (2019), Lucarelli & Berg (2011), Edensor & Bille (2017), Pps (2007), Nogueira & Carvalho (2022), Moulay et al. (2017), Aydoghmish & Rafeian (2020), Richards (2017), Shamsuddin & Ujang (2008), Taha (2012), Ntounis et al. (2019), Madanipour et al. (2018), Brokalaki & Comunian (2021), Rosnan et al. (2021), Esmailpoorarabi et al. (2020), Mengi & Guaralda (2020), FallahMehrerjedi et al. (2022), Peel & Lloyd (2008), Pugalis (2009), Talen & Koschinsky (2013), Chong (2017), Rahul & Vandna (2022), Stellacci & Moro (2022), Zamanifard et al. (2018), Song et al. (2022), Yavuz (2020)

20. Experience Economy

21. Marriott Marquis

22. John Portman

23. McDonald's

24. Le Royal Meridien

25. Centre Point

26. I.M.Pei

27. Imperial Theatre

28. Apollo Theater

29. Lyric Theatre

30. Wu Liang Cai Building

۳۱. نماز تراویح، از جمله نمازهای مستحبی است که اهل سنت در شب‌های ماه رمضان می‌خوانند. منظور از تراویح، نشستن و استراحت کردن نمازگزار بعد از دو یا چهار رکعت نماز در ماه رمضان است.

32. Garba

33. Gujarāt

34. Carmona

فهرست منابع

- Anttiroiko, Ari-Veikko. 2015. City Branding as a Response to Global Intercity Competition. *Journal of Growth and Change* 46(2): 233-252.
- Ashworth, Gregory. 2009. The Instrument of Place brand :How is it Done?. *Journal Of European Spatial Research and Policy* 16(1). <https://doi.org/10.2478/v10105-009-0001-9>
- Asadi, Zohreh, and Hamid Mohammadi. 2021. Creating an urban brand to develop creative tourism using City Brand Management (CBM) model (Case Study: Junqan city). *Motaleate Shahri* 10(40): 27-42. doi: [10.34785/J011.2021.114/Jms.2021.132](https://doi.org/10.34785/J011.2021.114/Jms.2021.132). [in Persian]
- Azmudeh, Maryam. 2012. Communicational Scape; Media facade in city square. *Journal of Manzar* 20(35). [in Persian]
- Ashworth, Gregory. 2011. *Public Paŕts in Plural Societies: Models for Management in the Postsecular City*. Post-secular cities: Space, theory and practice.
- Ashworth, Gregory, and Mihalis Kavaratzis. 2010. *Towards effective place brand management: Branding European cities and regions*. Edward Elgar Publishing.
- Anholt, Simon. 2007. *Competitive Identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Basing-stoke: Palgrave Macmillan UK.
- Abusaada, Hisham, and Abeer Elshater. 2021. Effect of people on placemaking and affective atmospheres in city streets. *Ain Shams Engineering Journal* 12(3): 3389-3403.
- AfsharBakeshloo, Farbod, and Sam Griffiths. 2021. A tale of “two streets”: changing land-uses and media contexts on Oxford Street, 1970 and 2019 compared. International Seminar on Urban Form and The Sustainable and PROSPEROUS Cities, Glasgow, 2021. <https://doi.org/10.17868/strath.00080375>
- Bellini, Nicola, Anna Loffredo, and Cecilia Pasquinnelli. 2010. Managing Otherness: The political economy of place images in the case of Tuscany. *Branding European cities and regions* 1: 89-115.
- Block, India. 2017. Plans unveiled to pedestrianise London’s Oxford Street in 2018, November 6, 2017. <https://www.dezeen.com/2017/11/06/london-oxford-street-pedestrian-zone-2018-news/>
- Cottle, Sara. 2017. Times Square Through the Decades 1900-today. December 26, 2017. <https://www.milrose.com/insights/times-square-through-the-decades>
- Carmona, Matthew, Claudio De Magalhaes, and Leo Hammond. 2008. *Public space: The Management Dimension*. London: Routledge Press. <https://doi.org/10.4324/9780203927229>
- Carmona, Matthew. 2018. Place Value: Place quality and its impact on health, social, economic and environmental outcomes. *Journal of Urban Design* 24(1): 1-48.
- Collins, Brady. 2021. Place Branding and Its Discontents: The Politics and Management of Neighborhood Governance System. *Journal of Planning Education and Research* 1-13.
- Campelo, Adriana, Robert Aitken, Maree Thyne, and Juergen Gnoth. 2014. Sense of Place: The Importance for Destination Branding. *Journal of Travel Research* 53(2): 154-166. <https://doi.org/10.1177/0047287513496474>
- Cleave, Evan, and Godwin Arku. 2014. Place branding and economic development at the local level in Ontario, Canada. *GeoJournal*. <https://doi.org/10.1007/s10708-014-9555-9>
- Chang, Tou C., and Shirlena Huang. 2008. Geographies of everywhere and nowhere: place- (UN) making in a world city. *International Development Planning Review* 30(3): 227-247.
- Chan, Chung-Shing, and Mike Peter’s. 2011. Investigating brand strategy gap in Hong Kong: first impressions and unique attractions. *Journal Of Asian Geographer* 38(1): 1-22.
- Cidell, Julie. 2006. Air transportation, airports and the discourses and practices of globalization. *Urban Geography* 27(7): 651-663.
- Dinnie, Keith. 2004. Place branding: Overview of an emerging literature. *Place branding* 1(1): 106-110.
- Durmaz, S. Bahar. 2015. Analyzing the Quality of Place: Creative Clusters in Soho and Beyođlu. *Journal of Urban Design* 20(1): 93-124. <http://dx.doi.org/10.1080/13574809.2014.972348>
- Daldanise, Gaia. 2020. From Place-Branding to Community-Branding: A Collaborative Decision-Making Process for Cultural Heritage Enhancement. *Journal of Sustainability* 12(4).
- Demirbag, Kaplan, Melike Oznur Yurt, Burcu Guneri, and Kemal Kurtulus. 2010. Branding places: applying brand personality concept to cities. *European Journal of Marketing* 44(9/10): 1286-1304.
- De Jong, Martin, Yawei Chen, Simon Joss, Haiyan Lu, Miaoxi Zhao, Qihui Yang, and Chaoning Zhang. 2018. Explaining city branding practices in China’s three mega-city regions: The role of ecological modernization. *Journal of Cleaner Production* 179: 527-543.
- Ellisa, Evawani. 2011. Enhancing City Branding through Public Spaces. In *12th International Conference on Quality International Research, Bali, Indonesia*, 2011.

- Ecadi Team. 2019. The Nanjing Pedestrian Road Extension. <https://landezine-award.com/the-nanjing-pedestrian-road-extension>
- Farag, Alshimaa Aboelmakarem. 2019. *The story of NEOM city: Opportunities and challenges. New cities and community extensions in Egypt and the Middle East: Visions and challenges*. "Ed" by Sahar Attia, Zeinab Shafik, and Asmaa Ibrahim. Cham: Springer.
- Florek, Magdalena, Marta Hereźniak, and Anna Augustyn. 2021. Measuring the effectiveness of city brand strategy. In search for a universal evaluative framework. *Journal Of Cities*.
- Fan, Hong. 2014. Branding a place through its historical and cultural heritage: The branding project of Tofu Village in China. *Journal of Place Branding and Public Diplomacy* 10(4): 279-287.
- Fallah Mehrjerdi, Mahsa Fallah, Ali Hosseini, and Hossein Mansourian. 2022. Toward a place quality manifesto with the experience economy approach. *Journal of Cities*.
- Fisher, Max. 2019. One Country, Two Nationalisms': The Identity Crisis Behind Hong Kong's Turmoil. <https://www.nytimes.com/2019/09/27/world/asia/hong-kong-protests-identity.html>
- Gospodini, Aspa. 2002. European Cities in Competition and the New 'Uses' of Urban Design. *Journal of Urban Design* 7(1): 59-73.
- Gospodini, Aspa. 2007. Urban morphology and place identity in European cities: built heritage and innovative design. *Journal of Urban Design* 9(2): 225-248.
- Gospodini, Aspa. 2001. Urban Design, Urban Space Morphology, Urban Tourism: An Emerging New Paradigm Concerning Their Relationship. *Journal Of European Planning Studies* 9(7). <https://doi.org/10.1080/09654310120079841>
- González LR, Gale F. 2021. Theorizing "Value" in Sustainable Urban Branding Strategies. *Public Branding and Marketing*: 25-41.
- Greenop, Kelly, and Sébastien Darchen. 2016. Identifying place in place branding: core and periphery in Brisbane's "New World City". *Geo Journal*: 379-394.
- Grodach, Carl. 2008. Museums As Urban Catalysts: The Role of Urban Design in Flagship Cultural Development. *Journal of Urban Design* 13(2): 195-212.
- Gaubatz, Piper. 2004. Globalization and the development of new central business districts in Beijing, Shanghai and Guangzhou. *Routledge Group*: 87-108.
- Goldwyn, Eric. 2014. How "People-Centered" Design Made Times Square the Place To Be on New Years, December 30, 2014. <https://nextcity.org/urbanist-news/urban-design-times-square-concrete-bowtie-density-gehl-new-years-eve>
- Ghahremani, Hooman, Sepideh Afsari Baještani, Linda McCarthy, and Mahshid Jalalianhossein. 2021. Transformation of Urban Spaces within Cities in the Context of Globalization and Urban Competitiveness. *Journal of Urban Planning and Development*. [https://doi.org/10.1061/\(ASCE\)UP.1943-5444.0000703](https://doi.org/10.1061/(ASCE)UP.1943-5444.0000703)
- Golkar, Kourosh. 2008. "Design-Oriented Urban Design; Policy-Oriented Urban Design: Model Terms of References for Guiding Instruments in Iran. *Journal of Soffeh* 17(1). [in Persian]
- Hammond, Julia. 2022. Oxford Street in London One of London's busiest streets, December 26, 2022. <https://fr.hotels.com/see/go/england/oxford-street>
- Hanna, Sonya, and Jennifer Rowley. 2021. Place branding and city image: Exploring integration in city planning and policy-making. *Journal of Place Management and Development*.
- Iqbal, Zainab. 2022. New York Muslims voice concern over Times Square's first Tarawih prayers, April 1, 2022. <https://www.middleeasteye.net/news/us-new-york-city-ramadan-tarawih-prayer-times-square>
- Jong, Martin, Yawei Chen, Simon Joss, Haiyan Lu, Miaoxi Zhao, Qihui Yang, and Chaoning Zhang. 2018. Explaining city branding practices in China's three mega-city regions: The role of ecological modernization. *Journal of Cleaner Production*: 527-543.
- Jian, Yang. 2019. Shanghai's iconic Nanjing Road Pedestrian Mall to be extended, September 11, 2019. <https://www.shine.cn/news/metro/1909111877/>
- Kelleher, Michael. 2005. Images of the Past: Historical Authenticity and Inauthenticity from Disney to Times Square. *Journal of Heritage Stewardship* 1(2).
- Kavaratzis, Michail. 2008. From city marketing to city branding An Interdisciplinary Analysis with Reference to Amsterdam, Budapest and Athens, Thesis Master's degree, Groningen univ.
- Kavaratzis, Michail. 2004. From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding* 1(1).
- Madanipour, Ali. 2006. Roles and challenges of urban design. *Journal of Urban Design* 11(2): 173-193.
- Masuda, Jeffrey, and Sonia Bookman. 2016. Neighbourhood branding and the right to the city. *Journal of Progress in Human Geography* 42(2): 1-18.
- Makagon, Daniel. 2003. A search for social connection in America's town square Times square and urban public

- life. *Southern Communication Journal* 69(1).
- Miao, Pu. 2011. Brave New City: Three Problems in Chinese Urban Public Space since the 1980s. *Journal of Urban Design* 16(2): 179-207.
 - Montgomery, John. 1998. Making a city:Urbanity,vitality and urban design. *Journal of Urban Design* 3(1).
 - Merrilees, Merrilees, Bill, Dale Miller, and Carmel Herington. 2013.City branding: A facilitating framework for stressed satellite cities. *Journal of Business Research*: 37-44.
 - Mohammadi, Ahmad, and Sakineh Marofi. 2018. Evaluation of urban branding strategies in Iranian cities. *International Journal of Human Capital in Urban Management*: 153-166.
 - Mengi, Onur, Ana Bilandzic, Marcus Foth, and Mirko Guaralda. 2020. Mapping Brisbane's Casual Creative Corridor: Land use and policy implications of a new genre in urban creative ecosystems. *Journal of Land Use Policy*. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2020.104792>
 - Mercieca, Joseph, Ioannis Kaparias, Michael GH Bell, and Elspeth Finch. 2011. Integrated street design in high-volume junctions: The case study of London's Oxford Circus. The *1st International Conference on Access Management, Athens, Greece*, 2011.
 - Nogueira, Sónia, and João MS Carvalho. 2022. Unlocking the dichotomy of place identity,place Image and Its impact on place satisfaction for ecotourism destinations. *Journal of Ecotourism*: 1-19.
 - Ooi, Can-Seng, and Birgit Stöber. 2008. Authenticity-in-Context: Embedding the Arts and Culture in Branding Berlin and Singapore. *Creative Encounters Working Paper* 6: 1-20.
 - Pasalar, Celen, and George Dewey Hallowell. 2019. A grassroots research approach for branding urban districts. *Journal of Architectural Research* 13(2): 331-348. <https://doi.org/10.1108/ARCH-03-2019-0047>
 - Prilenska, Viktorija. 2012. City Branding as a Tool for Urban Regeneration:Towards a Theoretical Framework. *Journal of Architecture and Urban Planning* 6: 12-16.
 - Quayson, Ato. 2011. Signs of the Times: Discourse Ecologies and Street Life on Oxford St. *Journal of City & Society* 22(1): 72-96.
 - Riza, Müge, Naciye Doratli, and Mukaddes Fasli. 2012. City Branding and Identity. *Journal of Planning Social and Behavioral Sciences*: 293-300.
 - Richards, Greg. 2017. From Place Branding to Placemaking: The role of events, inInternational. *Journal of Event and Festival Management* 8(1): 8-23. <https://doi.org/10.1108/TJEFM-09-2016-0063>
 - Rausch, Anthony. 2009. Capitalizing on Creativity in Rural Areas: National and Local Branding in Japan. *Journal of Rural and Community Development* 4(2): 65-79.
 - Rehan, Reeman Mohammed, Mohammed Refaat, Ghina Maher Hakim, Rouba Mayyas Gamal, and Ghadah Baraat. 2019. Cultural Urban Branding as an Approach Towards Sustainability A case study of Madinah, KSA. *International Journal on: Proceedings of Science and Technology*.
 - Radosavljevic, Uroš, and Irena Kuletin Čulafić. 2019. Use of Cultural Heritage for PLace Branding in Educational Projects: The Case of Smederevo and Golubac Fortresses on the Danube. *Journal of Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su11195234>
 - Rehan, Reeman Mohammed. 2013. Urban branding as an effective sustainability tool in urban development. *Housing and Building National Research Center HBRC Journal*: 222-230.
 - Rüyeyda, Betül, and Nilüfer Kart Aktas. 2021. The Effect Of Social Change And Popular Culiure In Historical Place:The Case Of İstiklal Avenue. *Turkish Journal of Landscape Research* 4(2): 129-145.
 - Rezazadeh, Raziéh, Esfandiar Zebardašt, and Laleh Latifi. 2010. Perceptual measurement of neighborhoods walkability and its influential factors in neighborhoods (a case study:Chizer neighborhood). *Urban Management Journal*. [in Persian]
 - Sarvari, Hadi, and Hamid Majedi. 2012.The Role of Urban Design on the Branding of Urban Space. *International Journal Of Architecture and Urban Development* 2(2): 67-72.
 - Spirin, Iosif, Dmitry Zavyalov, and Nadezhda Zavyalova. 2016. Globalization And Development Of Sustainable public Tranport Systems. *16th International Scientific Conference Globalization and Its Socio-Economic Consequences, Slovakia*, 2016, 2076-2084. Zilina University.
 - Shirzadi, reza. 2014. Government Development In Hong Kong. *Journal of Political Science Quarterly* 9(1): 37-60. [in Persian]
 - Scaramanga, Marinda. 2012. Talking about art A theoretical framework clarifying the association between culture and place branding. *Journal of Place Management and Development* 5(1).
 - Siu, Yu, Stephen, lau, and Hoyin lee. 1996. The vertial urban environment of Hong Kong. In *Association of Collegiate Schools of Architecture European Conference*. Hong Kong, 1996, Hong Kong university.
 - Sengupta, Trisha. 2023. People perform Garba at Times Square to celebrate dance form getting UNESCO, December 8, 2023. <https://www.hindustantimes.com/trending/people-perform-garba-at-times-square-to-celebrate-dance-form-getting-unesco-tag-101702045495666.html>

- Talen, Emily, and Julia Koschinsky. 2013. The walkable neighborhood: A literature review. *International Journal of Sustainable Land Use and Urban Planning* 1(1): 42-63.
- Trip, Jan Jacob. 2007. Assessing Quality Of place:A Comparative analysis of Amsterdam and Rotterdam. *Journal Of Urban Affairs* 29(5): 501-517. <https://doi.org/10.1111/j.1467.9906.2007.00362.x>
- Vonolo, Alberto. 2008. The Image of the creative city: some reflections on urban branding in Turin. *Journal of Cities* 25(6): 370-382. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2008.08.001>
- Warnaby, Gary, and Dominic Medway. 2013. What about the 'place' in place marketing. *Sage journals* 13(3): 345-363. <https://doi.org/10.1177/1470593113492992>
- Wollman, Elizabeth. 2002. The economic development of the" new" Times Square and its impact on the Broadway musical. *American Music* 20(4): 445-465. <https://doi.org/10.2307/1350153>
- Wu, Jiaping. 2013. Globalization and Emerging Office and Commercial Landscapes in Shanghai. *Urban Geography* 32(4): 511-530. <http://dx.doi.org/10.2747/0272-3638.32.4.511>
- Wu, Fulong. 2000. Place promotion in Shanghai, PRC. *Journal of Cities* 17(5): 349-361.
- Yazdan Panah Shahabadi, Mohammad Reza, Hassan Sajadzadeh, and Mojtaba Rafieian. 2019. Explaining The theoretical model of place branding: an asset-based approach to regeneration of the historic district of Tehran. *Journal of Brand Management* 27(4): 377-392. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00186-7>
- Willer, Christopher. 2021. Rebranding place "to build community": neighborhood branding in Buffalo, NY. *Urban Geography* 43(9): 1350-1371.
- Wan, Sancia WS. 2007. The Central Business District of Hong Kong: Spatial and Functional Changes Since the 1990s. *The International Journal of Interdisciplinary Social Sciences* 2(2): 53-64.
- Warren, Stacy. 2006. Review Essay: Learning From Times square. *Journal Of Urban History* 32(2): 302-313. <https://doi.org/10.1177/0096144205281609>
- Yang, Zhen, and Miao Xu. 2009. Evolution, public use and design of Central Pedestrian Districts in large Chinese cities: A case study of Nanjing Road, Shanghai. *Urban design International Journal* 14(2): 84-98.
- Yiu, Wai, Chu, Stephen. 2011. Brand Hong Kong: Asia's World City as Method?. *Journal of Visual Anthropology*: 46-58.
- Zenker, Sebastian, and Erik Braun. 2010. The Place Brand Centre –A Conceptual Approach for the Brand Management of Places. *39th European marketing academy conference, Copenhagen, Denmark, 2010, 1-8*. Hamburg university.
- Zhao, R., J. Edelenbos, and M. De Jong. 2025. Between branding and being: how are inclusive city branding and inclusive city practices related?. *Journal of Place Management and Development* 18(1): 20-39.

نحوه ارجاع به این مقاله

براتزاده، فاطمه، و هومن قهرمانی. ۱۴۰۴. برندسازی شهری و چالش‌های کیفیت مکانی (خوانشی انتقادی از بازنمایی‌های متناقض در چهار کلان‌شهر جهانی). *نشریه معماری و شهرسازی آرمان‌شهر* ۱۸(۵۱): ۳۵-۵۷.

DOI: 10.22034/AAUD.2025.461796.2892

URL: https://www.armanshahrjournal.com/article_227407.html



COPYRIGHTS

Copyright for this article is retained by the author(s), with publication rights granted to the Armanshahr Architecture & Urban Development Journal. This is an open- access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution License.

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

