



برندسازی شهری به عنوان محرکی برای احیاء و بازآفرینی شهری

شیوا امینی^{۱*}، سحر انصاری مهیاری^۲

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد برنامه ریزی شهری دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران.
shihaamin422@gmail.com

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد برنامه ریزی شهری دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران.
Saharansari461@gmail.com

چکیده

طی چند دهه اخیر، برند سازی شهری به یکی از موضوعات مهم اتخاذ شده توسط برنامه ریزان شهری به جهت ارتقاء رقابت پذیری شهرها در عرصه شهرهای جهانی تبدیل شده است. شهرها با ملحق شدن به شبکه برندسازی شهری در پی افزایش توان رقابت پذیری اقتصادی خود می باشند و برای دستیابی به این توسعه و ارتقاء اقتصادی به تدوین سیاست ها و استراتژی هایی دست زده اند که در عین حال در پی تجدید حیات خویش می باشند؛ زیرا اصلی ترین رسالت برندینگ شهری کمک به رشد اقتصادی شهر است. به واقع با بهره گیری از نگرش های نوین بازاریابی مکان، بازآفرینی بافت نای تاریخی و مداخلات مکانی- فرهنگی، سیمای شهر را بهبود بخشیده، شهروندان را به سکونت در شهر یا منطقه علاقه مند ساخته و در جذب سرمایه گذار و گردشگر به شهر با ایجاد یک تصویر و برند شهری مختص آن شهر نقش مؤثری ایفا می کند، چرا که در واقع برند شهری هویت ویژه یک شهر و نشان و تخصص شهر را نشان می دهد. با توجه به اینکه برند شهری به عنوان کلیدی در رویارویی با چالش های قرن حاضر مطرح است، در عین حال به عنوان ابزاری به جهت تحقق بازآفرینی شهری و تأمین امنیت اجتماعی و پایداری اقتصادی شهری هست. در همین راستا، در این پژوهش با روش تحقیق کتابخانه ای و اسنادی و با یافته های مطالعه به ارزیابی اطلاعات به دست آمده پرداخته شده است، مفهوم برند شهری را به طور کلی و اهداف آن مورد مطالعه قرار داده و رایج ترین استراتژی ها را بررسی می کند. این مقاله در مورد مفهوم سازگاری برندینگ شهری و بازآفرینی شهری می پردازد و نقش برند را در تصویرسازی شهری و بازآفرینی شهری بررسی می کند.

واژگان کلیدی: تصویر شهر، برندسازی شهری، برندشهر، بازآفرینی شهری

۱- مقدمه

در عصر حاضر، با شهرهایی بی روح و با ظاهری سخت و غیر منعطف روبرو هستیم که در طی زمان ظرفیت ها و توانایی های کاری ساکنین کاهش یافته است؛ لذا شاهد یک تغییر مکانی از سوی برخی شهروندان هستیم، و شهرها دچار یک شکاف طبقاتی گسترده شده، به طوری که برخی مناطق و شهرها، پویا و در برخی دیگر شاهد سکون و ترکیبی وسیع از سکونت طبقه کارگر و شاغلان بخش خدمات هستند. در عصر حاضر که مردم به شدت پویا و پرتحرک هستند چرا و به چه دلیلی آن ها تعدادی از شهرها را در مقایسه با سایر شهرها برای زندگی و کار انتخاب می کنند؟

جهت ایجاد تغییر و بهبود رشد و باز توسعه شهری، در ادبیات نظری ساماندهی و برنامه ریزی شهری، راهبردها و نظریات مختلفی ارائه شده اند که در نگرش بازآفرینی شهری خلاصه می شوند. رویکرد بازآفرینی شهری به عنوان یک واژه عام، در طول دوره تکاملی خود، تمامی وجوه و محدودیت های باز توسعه شهری را مورد توجه قرار می دهد. فلسفه و نکته مهم در بازآفرینی توجه به زمینه به مثابه مظلوف است. این زمینه علاوه بر کالبد، شامل انسان نیز می شود که در آنجا زندگی می کند و حیات مدنی فضای موجود را سبب می شود. معمولاً نقش تعیین کننده زمینه های اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی در فرآیند برنامه ها، طرح ها و اقدامات بازآفرینی در نظر گرفته نمی شود و به همین دلیل به هنگام اجرای طرح یا ساکنان مجبور به ترک محل زندگی شان می شوند و یا در صورت ماندن به سبب زمینه های نو و نا آشنا



منزوی شده، به شیء تبدیل می شوند و این یعنی بی تفاوتی نسبت به آنچه در پیرامونش می گذرد و در نهایت فروریزی حیات اجتماعی و زندگی مدنی در فضاهای شهری است. پس باید طرح هایی را دنبال کرد که با تعامل و گفت و گو با ساکنان شکل گرفته باشند.

امروزه در عصر جهانی شدن و رقابت پذیری که شهرها تلاش دارند تا سهم بیشتری از بازار سرمایه، استعدادهای برجسته و توجه جهانی را به خود اختصاص دهند؛ برندسازی شهری به عنوان یک فرصت بزرگ برای شهرها از اهمیت زیادی برخوردار است. در این راستا محرک عمده برندسازی شهری تصویر شهر و ارتباط آن با کاربران از نظر ادراکی و شناختی است. در حقیقت برندسازی شهری، تصویر را به عنوان یک ابزار و یا حتی هدف مورد توجه قرار میدهد و با درک این موضوع که هرگونه واکنش و رفتار انسان برگرفته از تصویری است که از واقعیت در ذهن او شکل گرفته، ایجاد تصویری مطلوب از شهر در ذهن ساکنان همان شهر و همچنین افراد خارج از آن شهر می تواند باعث جذب هر چه بیشتر افراد به آن شهر شود. از آنجایی که امروزه شهرها در تلاش اند تا تصویری مطلوب در ذهن سرمایه گذاران و گردشگران و مهاجران داشته باشند، مدیران شهری بر این باورند که تصاویر نامطلوبی از شهر، مانعی برای آینده ای روشن هست. در عصر حاضر، برندسازی شهری به عنوان یک مفهوم نو در برنامه ریزی شهری، که با مجموعه ای از تصاویر آشکار و مثبت از شهر، فضاهای شهری را جذاب تر، ایدئال تر و منحصر به فرد می کند و می تواند در ایجاد تصویری مثبت از خود در جایگاه جغرافیایی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی تأثیرگذار باشد و در نهایت محله را با استفاده از توانمندی ها و استطاعت محیط و نیازها و انگیزه های گروه های هدف به سطوح بالای حس مکان و دستیابی به اهداف رقابتی آن هدایت کند.

در این مقاله، هدف بررسی و نشان دادن تعیین عوامل محرک بازآفرینی فضاهای شهری از طریق رویکرد برندسازی شهری است، این هدف با طرح و تبیین دو پرسش اصلی ردیابی و مطالعه علمی شده است: ۱- آیا رویکرد برندسازی شهری می تواند روشی مناسب برای بازآفرینی فضاهای شهری باشد؟ ۲- ابعاد برندسازی شهری اگر می تواند به بازآفرینی فضاهای شهری کمک کند چه مواردی را در برمی گیرد و اولویت های آن ها چیست؟ در انتها نیز جمع بندی و نتیجه گیری ارائه شده است.

۲- مروری مختصر بر متون نظری و تجربی مرتبط

۲-۱- برندسازی

وقتی نام یک شهر را می شنویم تصویری از آن شهر در ذهن ما شکل می گیرد. این تصویر می تواند از خاطرات گذشته ما یا تبلیغاتی که در مورد این شهر دیده ایم و شنیده ایم به وجود آمده باشد. این تصویر شامل ابعادی مانند: تصویر اجتماعی (مانند تصویری که از مردم، رفتارها، بایدها، نمادها و آیین های آن جامعه)، تصویر اقتصادی (مانند میزان توسعه یافتگی، فضای کسب و کار، ظرفیت های اقتصادی و ...)، تصویر کالبدی (مثل معماری شهر، موقعیت جغرافیایی، معماری و گردشگری و ...) و یا تصویری را که از گذشته ای تاریخی آن شهر داریم، هست. در اینجا است که به برندسازی شهری یا برندینگ شهری می رسیم. شهرها در سرتاسر دنیا مانند هر کالای مصرفی دیگری می توانند برای خودشان برندسازی کنند، تا به این صورت به عنوان برند شهری و مکانی قدرتمند در بازار شناخته شوند و با سایر شهرها و مکان ها رقابت کنند. امروزه بازدیدکنندگان و توریست ها به هر جایی از دنیا سفر می کنند، بنابراین برخورداری از ویژگی های منحصر به فرد برای شهرها می تواند توجه بازدیدکنندگان را به خود جلب کند. شهرها در عصر حاضر با یکدیگر رقابت می کنند تا به توسعه پایدار دست یابند و برای شهروندان خود زندگی با سطح کیفی بالا (از نظر فرصت های اقتصادی و شرایط محیط زیستی خوب) فراهم کنند. در حقیقت، برندسازی یا برندینگ فرایندی برنامه دار و منظم باهدف ایجاد آگاهی و افزایش علاقه، توجه و وفاداری جامعه مخاطب است. برندسازی در پی آن است که در ذهن و قلب مخاطب خود ذهنیت و چشم انداز ویژه ای ایجاد کند تا جایی که بتواند به نحوی در ذهن و روح مخاطب نفوذ کند که وی احساس کند نیازمند آن است و بخشی از زندگی با آن مفهوم پیدا می کند. (رضایی، ۱۳۹۴: ۳۸). کاواراتزیس اشاره می کند که شهرها خود را به بنیادهای برند دار همانند می سازند چراکه واجد نهادهای پیچیده ای هستند که با هویت های چندگانه سروکار دارند و در این میان سرمایه گذاران را مخاطب قرار می دهند و مسئولیت های اجتماعی خاص خود را دارند. بنابراین، شهرها می توانند همچون شرکت های دارای برند به کمک این برند در جهت ارتقای خود گام بردارند. مانند محصولاتی که زیر چتر یک برند خاص فروخته می شوند. جنبه های متنوع شهر نیز به این صورت می توانند تجاری شوند (بصیری مؤدهی، ۱۳۹۴: ۸۵۳).

تمایل روزافزون شهرها به برندسازی به سه دهه پیش و به تلاش های کاتلر باز می گردد. به طوری که این رویکرد از اوایل دهه ۹۰ میلادی در اروپای شمالی مورد استقبال قرار گرفت و به عنوان ابزاری برای رشد اقتصادی و عملی شهرها به کار گرفته شد. با گسترش



سومین کنفرانس ملی شهرسازی و معماری دانش بنیان

3rd National Conference On Knowledge-Based Urban Development and Architecture



بهره‌مندی شهرهای متعدد از مزایای برندسازی شهری، مرکز فناوری - سازمان توسعه و همکاری اقتصادی که سازمان بین‌المللی برآمده از کشورهای توسعه‌یافته‌ای است که اصول حاکی از دموکراسی و اقتصاد بازار آزاد را قبول دارند، در سال ۱۹۸۴ تحت عنوان سازمان همکاری اقتصادی اروپا (OECD) آغاز به کار کرد. شورای گسترش همکاری‌های اقتصادی در سال ۱۹۹۹ اقدام به تشکیل کمیته سیاست‌گذاری توسعه شهری به منظور بررسی و گسترش استراتژی‌های نوآورانه در بهبود مدیریت و کیفیت شهری کرد و از آن پس بسیاری از شاخص‌های شهری از جمله شاخص‌های اقتصادی، کیفیت زندگی، هزینه زندگی، جذابیت ظاهری، شاخص‌های تحقیقاتی و دانشگاهی، گردشگری، فرصت‌های اجتماعی و سیاسی و ... به طور سالانه مورد ارزیابی قرار گرفته و رتبه‌بندی شهرها بر مبنای آن انجام می‌شود (رضایی، ۱۳۹۴: ۳۸). در خلال آخرین دهه از قرن بیستم و اولین دهه از قرن بیست و یکم، شهرهای زیادی در سراسر دنیا از لس‌آنجلس گرفته تا برلین و از دبی تا شانگهای آگاهانه در پی ایجاد یک تصویر ذهنی جدید از خود بوده‌اند تا به تجدید برند خود در چشم جهان پرداخته، و برای رقابت با شهرهای مهم واقع در اقتصاد جهانی در موقعیت بهتری قرار گیرند. شهرهای دیگری همچون لندن، نیویورک و کمبریج انگلستان و کمبریج ماساچوست ایالات متحده درصد بوده‌اند تا در مواجهه با رقابت بین‌المللی، به تصاویر ذهنی از پیش ثبت شده تکیه کنند. در ایالت آریزونا با رشد دانشگاه ایالتی آریزونا، خود را به عنوان یک رقیب برای هر دو شهر کمبریج می‌بیند؛ مرکزی برای تحقیق و آموزش عالی در قرن بیست و یکم (بصیری مؤدهی، ۱۳۹۴: ۸۵۵).

بنابراین "برندشهری" ترکیبی پیچیده از استنباطها و تصورات ذهنی مخاطبان در خصوص یک شهر و شهروندان آن؛ فضای زندگی و فضای کسب و کار و جذابیت‌های گردشگری آن است (مظفری، ۱۳۹۱). برندسازی شهری یک راهبرد جامع و بلندمدت در کنار راهبرد توسعه شهری (CDS) و راهبرد توسعه اقتصادی شهر (LED) است که خود شامل سلسله‌ای از راهبردها، فرایندها و فعالیت‌های بهم پیوسته و یکپارچه تشکیل گردیده و در نهایت موجب ارتقای اعتبار و خوش‌نامی شهر در میان سایر شهرها و افزایش توانمندی‌های رقابتی و بهبود زندگی شهروندان می‌شود. (مظفری، ۱۳۹۱؛ رضایی، ۱۳۹۴ و مدیریت توسعه و پژوهش، ۱۳۹۴).

۲-۱-۱- ضرورت برندسازی شهری

شهرهای مختلف در راستای رقابت کارا و اثربخش بر سر جذب منابع مالی، سرمایه‌گذاری، جذب سرمایه اجتماعی، جذب توریست، رونق کسب و کار و اقتصاد، شأن، منزلت، احترام و اعتبار بیشتر و بهبود کیفیت زندگی بایستی به دنبال ایجاد برند شهری متمایز و ممتاز در سطح منطقه، کشور و بین‌الملل باشند. به گونه‌ای که شهرهایی که توانسته‌اند برند ویژه‌ای در عرصه ارتباطات جهانی کسب کنند، با سرعت و سهولت بیشتری نزد افکار عمومی جهان شناخته می‌شوند و می‌توانند در شبکه گسترده جهانی تأثیرگذاری بیشتری داشته باشند (رضایی، ۱۳۹۲: ۳۸). علاوه بر لزوم رقابت‌پذیری شهرها، گذار به سمت اقتصاد دانش بنیان سبب ایجاد شرکت‌هایی شده است و بازار کارگران را بیشتر از گذشته انعطاف‌پذیر و روان ساخته است. صنایع و کارمندان به شهرها روی آورده‌اند چراکه فرصت‌های زندگی و کاری بهتری برای آن‌ها به ارمغان می‌آورد. بویایی در حال رشد منابع انسانی و کاری به رقابتی بین‌شهری مبدل شده است. امروزه شهرها به صورت فزاینده‌ای ملزم به رقابت جهت جذب سرمایه‌گذاری، گردشگران و ساکنان تازه هستند. سیمای شهری نقش قابل توجهی در ایجاد گزینه‌های مکانی برای سرمایه‌گذاران، شرکت‌ها و افراد دارد. اگرچه سیمای شهری به تنهایی قابلیت ایجاد وجهه جذاب برای شهر ندارد، لازم است که شهر را هم از نظر محلی و هم از نظر بین‌المللی شناساند. تحت این شرایط، برندسازی شهری به یک ابزار مهم برای تصویرسازی و مرتبط نمودن شهر تبدیل می‌گردد (Prilenska, ۲۰۱۲: ۱۲). بنابراین توجه به طبقه خلاق و سرمایه‌ای که ممکن است برای شهر به ارمغان آورند در حوزه برندسازی، خصوصاً برای شهرها از اهمیت قابل توجهی برخوردار است.

۲-۱-۲- اهداف برندسازی شهری

برند شهری به طور کلی به عنوان یک مجموعه کامل از اقدامات برای ساخت تصویری مثبت شهر شناخته می‌شود و آن را بین گروه‌های هدف مختلف از طریق روایت‌های و رویدادها به صورت محلی و بین‌المللی ارتباط می‌دهد تا مزیت رقابتی را در میان شهرهای دیگر به دست آورد. بر اساس مطالعه پار کرسون و ساندرز (۲۰۰۴) اهداف کلان برندسازی یک شهر افزایش جریان بازدیدکنندگان درازای ارتقای جذابیت‌های شهر هست تا شرایط بهتری برای زندگی فراهم گردد. طبق نظر آن‌ها حد نهایی برندسازی شهری در زمینه اقتصادی محقق می‌گردد. کاواراتزیس (۲۰۰۴) بیان می‌کند که اولین هدف در برندسازی شهری جذب سرمایه‌گذاری درون بخشی است. در واقع برندسازی شهری به معنی دستیابی به هردوی مزیت رقابتی به منظور افزایش سرمایه‌گذاری درون بخشی و گردشگری و همچنین دستیابی به توسعه



اجتماعی، تقویت محلی و شناسایی شهروندان از شهر خود و فعالیت همه نیروهای اجتماعی برای جلوگیری از محرومیت اجتماعی و ناآرامی است. یک شهر برای جذب ساکنان، سرمایه‌گذاران، کسب‌وکار و گردشگران بایستی شناسانده شود. راهبرد برند شهری ابزاری ضروری در ایجاد یک برند شهری موفق است که تازه‌واردان بالقوه زیادی را جذب خواهند کرد (دکالین، ۲۰۱۰). برندسازی شهری برای توسعه سیاست‌ها و خط مشی شهر اساسی است؛ زیرا از طرفی توسعه اقتصادی را پیگیری می‌کند و از طرف دیگر به‌عنوان مجرای برای شناسایی هویت شهر عمل می‌کند (اخوان ثالث، ۱۳۸۹). بنابراین مارک تجاری شهر وسیله‌ای برای بهبود "بیرونی" و "درونی" شهر است، با توجه به مطالعات کاواراتزیس و کرسون سه نوع برند شهری وجود دارد: (۱) نام جغرافیایی شهر به‌عنوان نام برند. (۲) شهر و نام تجاری. (۳) نام‌گذاری یک شهر به‌خودی‌خود. در ارتباط با این نوع نگرش برند شناسی لازم است به استراتژی و نگرش نوین در برند شهری اشاره کنیم که اخیراً محبوبیت استثنایی کسب کرده‌اند، "شهر خلاق" و تکیه بر استراتژی "تجربه شهر" (Jorgensen, ۲۰۱۶: ۳).

۱-۲-۱-۲- راهبرد شهر خلاق

اهداف برندسازی شهری توسعه اقتصادی شهر و بهبود رفاه ساکنان آن است. نیروی محرکه پیشرفت اقتصادی در پارادایم اقتصادی فعلی سرمایه انسانی است، یعنی افراد تحصیل کرده، ماهر و مولد. به عبارت دیگر، همبستگی قوی بین رشد اقتصادی منطقه‌ای و غلظت بالای کارگران واجد شرایط در منطقه وجود دارد. فلوریدا با مشخص کردن نوع سرمایه انسانی طبقه خلاق به‌عنوان یکی از عوامل پیشرفت اقتصادی و تعریف عواملی که انتخاب مکان این افراد را شکل می‌دهند، نظریه سرمایه انسانی را تکمیل کرده است. افراد خلاق به‌سوی "مراکز خلاق" جذب می‌شوند، شهرهایی که "غلظت‌های بالای پیامدهای اقتصادی خلاق" دارند، یعنی نوآوری و صنایع با فن‌آوری پیشرفته، تنوع، تحمل و تنوع تجارب باکیفیت بالا هستند (Florida, R., ۲۰۰۳). به عبارت دیگر "شهرهای خلاق" مراکز فن‌آوری، استعداد و تحمل هستند. علاوه بر این، او اظهار داشت که رابطه علیت بین درصد بالایی از طبقه خلاق کل نیروی کار و رشد اقتصادی متعاقب آن وجود دارد. نظریه طبقه خلاق، به‌ویژه رابطه بین افراد تحصیل کرده و ماهر و پیشرفت اقتصادی از نظر بررسی آماری تحقیقات نشان می‌دهد که برخی از صنایع در اکثر شهرهای جهان با فن‌آوری پیشرفته قادر به جذب کارمندان باصلاحیت بالا هستند و عوامل مؤثر در جذب طبقه خلاق علاوه بر فرصت‌های شغلی و فرصت‌های شغلی، ارزش‌های همچون: مسکن ارزان‌قیمت و مقرون‌به‌صرفه - امکانات و خدمات عمومی - کیفیت فضاهای شهری مانند فضاهای سبز و عمومی و... می‌باشند. بنابراین کیفیت محیط شهری از اهمیت زیادی برای طبقه خلاق برخوردار است. باوجود انتقادات بسیاری که بر این نگرش نوین وجود دارد اما مفهوم "شهر خلاق" و توسعه مجدد شهری به‌طور گسترده در برندسازی شهری مورد استفاده قرار گرفته است (Cybriwsky, R., ۱۹۹۹: ۲۲۳).

۱-۲-۲- راهبرد تجربه شهر

اگرچه تنها تعداد معدودی از شهرها قابلیت تبدیل به مراکز خلاق را دارا هستند و بیشتر شهرها منابع ناکافی برای توسعه دانش‌محور را در اختیار دارند به‌عبارت‌دیگر این شهرها اجزای فناوری لازم برای این کار را ندارند. بنابراین این شهرها می‌توانند از تجربه‌ای که از خود ارائه می‌کنند سود ببرند برای مثال شهرهایی که دارای طبیعت و اعتبار قابل توجهی هستند در این حالت قرار می‌گیرند. (Prilenska, ۲۰۱۲: ۱۳). لورنتزن اشاره می‌کند که برندسازی ذاتی شهر در کنار تجربه‌های مکان‌اند می‌تواند به هدف تولید و مصرف بیانجامد و به یک برند تبدیل شود و یا اینکه در قالب یک محصول برندسازی گردد. بر اساس نظر لورنتزن تجربه‌های مکان‌اند شامل موارد زیر است (Prilenska, ۲۰۱۲: ۱۴):

۱- رویدادها، از جمله رویداد Salzburg Festspiele در اتریش و رویداد Bayreuth Festspiele در آلمان

۲- فعالیت‌های متنوع از جمله خرید، کوه‌نوری، ورزش، صنایع دستی و فعالیت‌های هنری

۳- خدمات از جمله رستوران‌های، مراکزهای رفاهی، گالری‌های هنری، تئاتر و سینماها

۴- مکان‌های صحنه مانند برای نمایش از جمله قلعه‌ها، میدان‌ها، پارک‌ها، جنگل‌ها، موزه‌ها، مال‌های تجاری و کل شهر.

به‌طور کلی دو مفهوم گسترده برندسازی وجود دارد: شهر خلاق و شهر تجربه. درحالی‌که ایده‌ی شهر خلاق ممکن است همکار با مفهوم ایده شهر تجربه باشد. مفهوم تجربه‌پذیری سبب ایجاد فرصت‌های رشد اقتصادی برای شهرهایی با گزینه‌های محدود توسعه



صنایع تک می گردد. هردو مفهوم برندسازی بالا دارای کاربردهای مکانی هستند، که نیازمند تحقیق ساختارهای کالبدی شهر می باشند. در پارادایم شهر خلاق، محیط شهری مطلوب مزایای رقابتی شهر را بهبود می بخشد درحالی که در مفهوم شهر تجربه کیفیت شهر به عنوان یک عامل کلیدی جذب نگریسته می شود. طبق نظر کواراتزیس سه تکنیک برندسازی شهری وجود دارد که اخیراً در میان نهادهای شهری از توجه عمده ای برخوردار شده است:

۱- برندسازی شخصیتی ۲- توسعه پروژه های پرچم دار توسعه ۳- سازمان دهی رویدادهای نشان مند از جمله فستیوال ها

۲-۱-۳- ابعاد برندسازی شهری

مدل چرخ برندسازی شهری (ISE) بر اساس تحقیق (کیان، ۲۰۱۱) شکل کلی برندسازی شهری شبیه یک چرخ است و به همین دلیل "الگوی چرخ برندسازی شهری" نامیده می شود. که از سه بخش شاخص برند شهری، پشتیبانی برند شهری و اجرای برند شهری تشکیل شده است. این الگو همچنین مدل "ISE" نامیده می شود که از حروف اولیه "شاخص"، "پشتیبانی" و "اجرا" گرفته شده است. (مدیریت توسعه و پژوهش تحقیقات اقتصاد شهری شهرداری مشهد، ۱۳۹۱). یکی از مهم ترین زیرشاخه هایی که در برند شهری مطرح شده است، "جی ام آی" است که برای نخستین بار توسط سیمون آنهولت در سال ۲۰۰۵ مطرح گردید، این شاخص به ابزاری برای ارزیابی برند شهری است که به کمک آن ۵۰ شهر برتر جهان شناخته شدند. وی ابعاد متنوع برند شهری را در نمودار زیر به این صورت خلاصه می نماید. به صورت کلی برند شهری واجد سه بخش هویت، تصویر و موقعیت هست. ارتباط نزدیکی بین برند شهری و هویت شهر وجود دارد و برند روی نقاط قوت موجود شهر تمرکز دارد. عناصری که شهر را تشکیل می دهند نظیر عناصر نمادین، فیزیکی، اقتصادی، بصری و همچنین جنبه هایی که شهر را از دیگر شهرها متمایز می کند، هسته اصلی استراتژی برند شهری و موقعیت برند را تعیین می کنند. (Dacline, ۲۰۱۰).



شکل ۲: ابعاد برند شهری. مأخذ: (Anhol, ۲۰۰۶)

۲-۲- بازآفرینی شهری

"بازآفرینی" یک اصطلاح است که به طور کلی به تغییرات شهری از طریق بازطراحی، بازسازی و اغلب باز تخصیص زمین شهری اشاره می شود. این اصطلاح در ابتدا نشانگر احیاء زمین و یا اصلاح فرسودگی شدید شهری بوده و با وجود استفاده از اصطلاحات معروف در رابطه با طراحی یا برنامه ریزی شهری و یا برنامه ریزی فرهنگی، "بازآفرینی" هنوز هم می تواند به عنوان مترادف برای توسعه زمین و یا به سادگی بازساخت استفاده شود. در طول دهه ۱۹۸۰، این اصطلاح عمدتاً در سیاست شهری و ابتکارات اجتماعی به کار گرفته شد و اکثر احیای



مربوط به مناطق شهری غیر صنعتی بود. در اصطلاحات سیاسی جدیدتر، اصطلاح بازآفرینی برخی از کاربردهای قدیمی آن را دوباره به دست آورده است که به عنوان یک استعاره ارگانیک با طیف وسیعی از معانی از نوسازی ملی فرهنگ و میراث تا رشد "جامع" از جوامع پایدار است و در حال حاضر برای سه دهه گذشته، سیاست اصلی "مدیریت شهری" در سطح است (Vickery، ۲۰۰۷: ۱۳). از دهه ۱۹۸۰ به بعد، بازآفرینی شهری سیاستی جامع، دربرگیرنده برنامه‌های ارتقای کیفی بافت نای شهری با اهداف یکپارچه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی است. "بازآفرینی شهری"، که رویکردی امروزی و یکپارچه نگر است، فعالیت‌ها و رویدادهای فرهنگی-اقتصادی و... را به مثابه عامل تسهیل گر و نیروی محرکه بازآفرینی شهری قرار می‌دهد. در این رویکرد "رویداد مداری" محوریت بازآفرینی را تشکیل می‌دهد و رویدادهای مختلف همچون فرهنگی از جنبه اقبال عمومی بسیاری برخوردارند (لطفی، ۱۳۹۰: ۵۱). اعتقاد بسیاری بر این است که این اقدامات به واسطه طبقه خلاق انجام خواهد شد. طرفداران بازآفرینی شهری، به ظهور طبقه خلاق به عنوان محرک اصلی این تغییرات، حامی اقتصاد خلاق در راستای رشد اقتصادی و رقابت شهری توجه داشته‌اند. در واقع طبقه خلاق می‌تواند به شکل نای متنوعی در جریان بازآفرینی شهری حضور یابد، برندسازی شهری نیز هرچند که خود به عنوان رویکردی جدید و مستقل از یا به عرصه ظهور نهاده است، اما می‌توان با ترکیب و کار بست هر دو در کنار هم و مرتبط ساختن آن‌ها با یکدیگر علاوه بر ایجاد اقتصادی خلاق برای محله نای شهری و هویت بخشی به آن‌ها در راستای بازآفرینی فضاهای شهری قدم برداشت. مک کارتی (۲۰۰۸) در فصل هشتم در کتابش تحت عنوان «مشارکت، برنامه‌ریزی مشارکتی، بازآفرینی شهری» روش نای جامع و نوین بازآفرینی شهری را مورد بررسی قرار می‌دهد. تأکید او در کتاب بر مشارکت مردمی در فرآیند بازآفرینی است. ارزیابی نای او نشان می‌دهد که تا چه اندازه روش نای جامع بازآفرینی به عنوان یک راه حل پایدار برای ریشه‌کن‌سازی مسائل و مشکلات شهری مناسب است. از مهم‌ترین نتایج مورد اشاره مک کارتی این است که برای موفقیت در فرآیند بازآفرینی می‌بایست هویت مکان و همچنین ویژگی‌های مکان که سبب ایجاد تعلق مکانی افراد نسبت به محیط می‌شود را مورد توجه قرار داد (McCarthy، ۲۰۰۶).

۲-۱- ماهیت و اهداف بازآفرینی شهری

ماهیت بازآفرینی شهری را در شش مقوله مجزا می‌توان به طور خلاصه مطرح نمود. نخست بازآفرینی شهری یک فعالیت مداخله‌گر است. دوم، عملیات بازآفرینی شهری با فعالیت مشترک بخش نای مختلف اجتماعی، عمومی و خصوصی صورت می‌گیرد. سوم، بازآفرینی شهری فعالیتی است که در طول زمان همراه با تحولات اقتصادی، اجتماعی و سیاسی، تغییرات عمده نای در ساختارهای اداری به وجود می‌آورد. چهارم، بازآفرینی شهری مبتنی بر عملکرد عناصر مختلف سیستم شهری (اقتصادی، اجتماعی، کالبدی و محیطی) است. ششم، بازآفرینی شهری، مستلزم یکپارچگی در مدیریت تغییر در نواحی شهری است (جوانی دیزجی، ۱۳۹۰: ۱۷). هدف از بازآفرینی شهری توجه به گستردگی پویایی شهر است. بدین منظور، رویکردهای هم‌تراز که شامل چند اصل اساسی است اعمال می‌شود:

- دارای ویژگی محلی است، که به مشکلات خاص تمام اجزای شهر رسیدگی می‌کند و کاهش اختلافات، در دیدگاه جهانی محیط اجتماعی همگن را نتیجه می‌دهد.

- بازه نای زمانی مختلف را پوشش می‌دهد، بطوریکه به نیازهای اجتماعی زمان حاضر جواب داده و پایداری بلندمدتی، در جهت پیش‌بینی تغییرات آتی دارد.

- چندبعدی است، بطوریکه توسط بسیاری از ذینفعان خصوصی و عمومی قابل استفاده است. بازآفرینی شهری باید بتواند بر تناقضات، از طریق مذاکره، و اولویت‌بندی اهداف غلبه نماید. اولویت‌ها به انطباق بین سیاست‌های ملی و محلی وابسته‌اند.

اهداف بازآفرینی شهری بر اساس ماهیت آن می‌تواند به شرح زیر بیان کرد:

- اهداف بازآفرینی اقتصادی: جذب سرمایه‌گذاری، ایجاد اشتغال، نو شدن اقتصاد شهر، بهبود توزیع ثروت؛

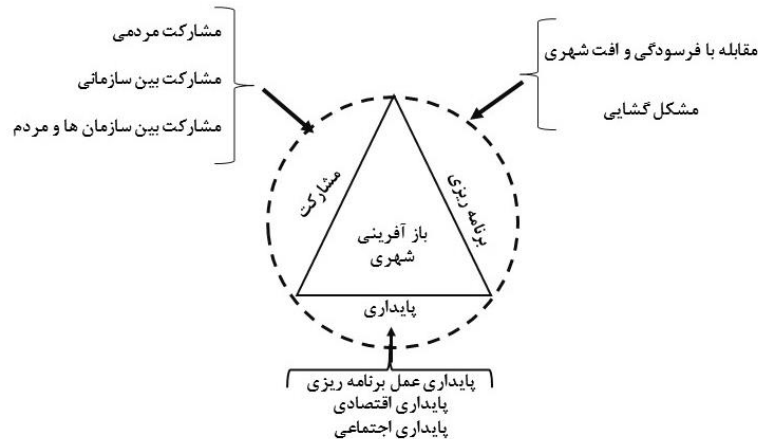
- اهداف بازآفرینی اجتماعی: جذب نمادها و سازمان‌های آموزشی و پژوهشی، رسیدن به ارزش‌ها و ترجیحات جامعه و گروه‌های مختلف اجتماعی، سازمان‌دهی مجدد سازوکارهای انطباق تصمیم با مردم‌سالاری، افزایش میزان فضای همکاری و مشارکت، توجه به تعاملات میان سازمان‌ها و نمادها و روابط درونی آن‌ها؛

- اهداف محیطی: ارتقای محیط‌زیست، مبارزه با آلودگی‌ها؛

- اهداف کالبدی: حل مشکلات فرسودگی کالبدی، گسترش امکانات سکونت در شهر و توسعه زیرساخت نای محلی، ارتقای میراث معماری در هسته نای تاریخی و گردشگری شهر (نوریان؛ آرایانا، ۱۳۹۱: ۱۷).



درواقع می‌توان مثلث بازآفرینی شهری را در سه بعد برنامه‌ریزی، مشارکت و پایداری دسته‌بندی نمود که هر سه این ابعاد و اقدامات زیر نظر آن‌ها به تکمیل فرایند بازآفرینی کمک می‌کنند.



شکل ۳: مثلث بازآفرینی و ابعاد آن. مأخذ(نوریان؛ آریانا، ۱۳۹۱: ۱۷)

۲-۲-۲- نقد بازآفرینی

بافت شهری، محصول شکل‌گیری مداوم پیوست‌هایی است که در طول چندین قرن به‌صورت زنجیره‌ای از فضاهای مرتبط و متناسب با یکدیگر در قالب یک شهر به وجود آمده است. درواقع بافت به‌عنوان جزئی از سرمایه ملی و فرهنگی کشور، نه‌تنها به لحاظ زیبایی‌شناختی و تداوم خاطرات جمعی و هویت بخشی به شهرهای ما ارزشمند هستند، بلکه محل سکونت جمعیت قابل‌توجهی از شهروندان محسوب می‌شوند. این بخش بنا به شرایط و ویژگی‌های خاص هر شهر به‌عنوان پهنه‌ای که مهم‌ترین و برترین فعالیت‌ها را در خود جای‌داده بیانگر کیفیت و کیفیت عملکردی شهر هست. در دهه نای اخیر، بافت قدیمی شهرها به حال خود رها و بر اثر بی‌توجهی و عدم رسیدگی، دچار مسائل متعدد شده‌اند. ارزش نای نهفته در این بافت‌ها شامل بناها، گذرهای تاریخی و سازمان فضایی بافت وزنده‌کننده خاطرات جمعی مردم شهر، تحت تأثیر این مشکلات، فرسوده و یا از بین رفته‌اند(زیاری و همکاران، ۱۳۹۱: ۲۲۶-۲۲۷).

به‌منظور تغییر و بهبود رشد و باز توسعه شهری، در ادبیات نظری ساماندهی و برنامه‌ریزی شهری، راهبردها و نظریات مختلفی ارائه شده‌اند که در نگرش بازآفرینی شهری خلاصه می‌شوند. رهیافت بازآفرینی، به‌عنوان یک روایت فراگیر و یکپارچه از رشد و باز توسعه شهری، به تدارک فرصتی جهت تبدیل محدودیت‌های توسعه به ابزار یا راهی برای رسیدن به توسعه می‌پردازد. اما نکته مهم عدم توجه به کالبد، و انسان به‌عنوان عناصر اصلی حیات مدنی فضای شهری هست، که منجر به عدم موفقیت رویکرد بازآفرینی شده و شهرها حاوی فضاهایی با کالبد نو اما ناآشنا برای ساکنان می‌باشند(لطفی، ۱۳۹۰: ۵۰).

در این صورت با توجه به مسائل ذکرشده پرسش کلیدی این است که با کدام رویکرد محتوایی باید به مسائل شهرها به‌ویژه بافت میانی شهرها، به‌عنوان قلب و موتور محرکه شهری، پردازیم؟ که نه‌تنها ابعاد کالبدی، بلکه عملکرد پایدار اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی و بالأخص هویتی شهر، نیز باید با نگاهی جامع‌نگران در برنامه‌ریزی شهری موردتوجه قرار گیرد، که بتوانیم شهرها و مناطق شهری را به مجموعه‌هایی رقابت‌پذیر و پویا تبدیل کنیم.(همان).

۲-۳- برندسازی، محرک توسعه و ارتقاء مکانی

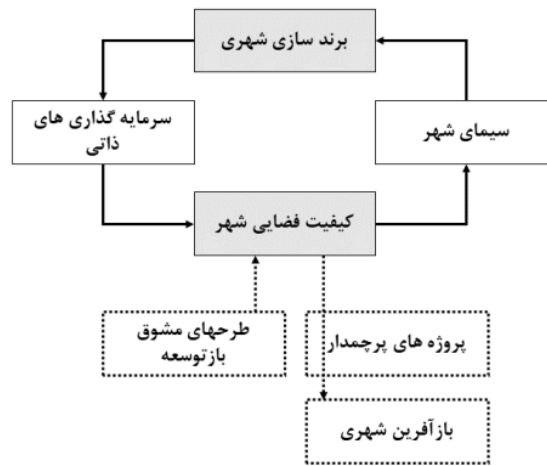
برندسازی مکان از دید بلین و همکاران(۲۰۰۵) مجموعه‌ای از فعالیت‌های بازتابی مکانی است که از خلق یک نام، سمبل یا طرح گرافیکی که باعث شناسایی و تمایز یک مکان می‌شود حمایت می‌کند باعث استحکام و تقویت ارتباط احساسی میان بازدیدکننده و مکان می‌شود(اسماعیل‌پور؛ پارسا، ۱۳۹۲: ۷۰). کواراتزیس و آشورث برندسازی مکان را بر سه نوع می‌دانند: ۱- نام موقعیت جغرافیایی به‌مثابه یک نام برند. ۲- برندسازی هم‌زمان مکان و محصول. ۳- برندسازی مستقیم مکان(Prilenska، ۲۰۱۲). به گفته کیو و همکاران، به‌طورکلی برندسازی



مکان به دنبال دو چیز است: شناخت و تمایز. یک مکان به عنوان یک محصول اگر نگریسته شود، دارای وجوه بسیاری شامل اجزای مادی و غیرمادی است که می‌تواند آن را به نمایش بگذارد. به عنوان مثال، یک مکان شامل خصوصیات ملموسی مانند مکان‌های تاریخی و طبیعی و یا غیرملموس مانند فرهنگ، رسوم و عادات تاریخ آن مکان هست. یک مکان می‌تواند خود را از سای رقابش جدا کرده و بر وجوه متمایز خود مانند کیفیت محیط (راحتی برای استراحت)، رستوران‌های خوب و یا مکان‌های عمومی با طراحی زیبا تأکید کند (اسماعیل پور؛ پارسا، ۱۳۹۲:۷).

۲-۳-۱- رابطه دوسویه برندسازی و توسعه مکانی به جهت بازآفرینی شهری

می‌توان از موارد ذیل به عنوان ارزش‌ها و دلایل رابطه دوسویه بین برندسازی و توسعه مکان نام برد: مردم معنای مکان را با ایجاد فهم از آن به کمک سه حوزه اصلی مرتبط خلق می‌کنند. این مواجهه با مکان‌ها در مرحله اول، تصورات و تصاویر حاصل از تجارب انباشته شده از نحوه استفاده از مکان‌های خاص رخ می‌دهد؛ در مرحله دوم، از طریق اشکال مختلف تجسم مکان، چه در فیلم‌ها، زمان‌ها، نقاشی‌ها، گزارش‌های خبری و غیره این معنا خلق می‌شود؛ و در مرحله سوم، از طریق تأثیر مداخلات عمدی سیاست مانند برنامه‌ریزی و طراحی شهری این ارتباط ایجاد می‌شود (G.J. Ashworth, ۲۰۰۹). برندسازی و توسعه مکانی وابستگی دوسویه‌ای با کیفیت مکان را دارا هستند، به این صورت که برندسازی شهر به کمک سرمایه‌گذاری بر ویژگی‌های ذاتی خود مکان به آن در جهت ارتقای کیفیت فضایی شهر گام برمی‌دارد که این نوع از بهبود کیفیت و ارتقا به کمک پروژه‌های پرچمدار، بازآفرینی شهری و طرح‌های مشوق باز توسعه انجام می‌گیرد و در نهایت مجموعه این اقدامات در ایجاد یک تصویر و سیمایی از شهر، تصویری مثبت و جذاب کمک ویژه‌ای می‌نماید. پرینسکا این فرایند را به صورت نمودار زیر نمایش می‌دهد.



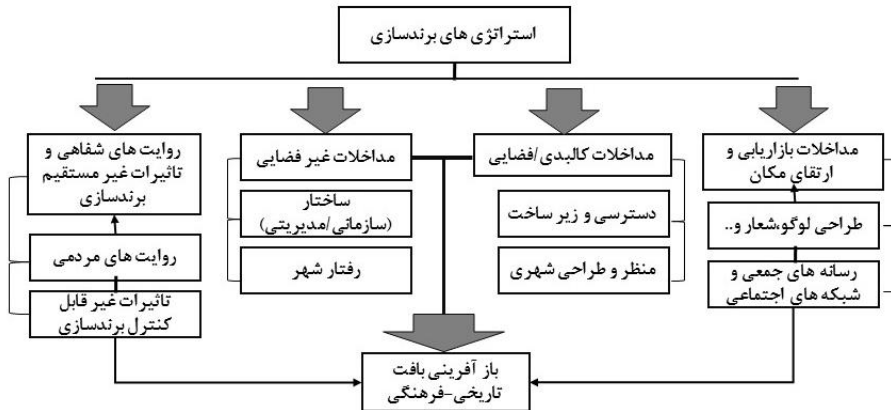
شکل ۴: رابطه و وابستگی برندسازی و توسعه مکانی. مأخذ: (Prilenska, ۲۰۱)

۲-۴- تأثیر فرآیند برند سازی بر ارتقاء مکانی و بازآفرینی شهری

امروزه نه تنها شهرها که محلات و نواحی مشخصی از شهر هم شروع به بهره‌گیری از استراتژی‌های برند سازی نموده‌اند؛ به ویژه محلاتی که علی‌رغم برخورداری از ارزش‌های تاریخی- فرهنگی، فرسوده بوده و تصویر مناسبی در ذهن شهروندان و گردشگران ندارند (Edelenbos & Eshuis, ۲۰۰۹). برند سازی در بازآفرینی شهری و فرآیند آن به دو منظور صورت می‌گیرد: ۱- به عنوان ابزار بازاریابی در جهت ایجاد ادراک مثبت از نواحی هدف ۲- به عنوان ابزار برنامه‌ریزی جهت هدایت فرآیند بازآفرینی (همان). برند سازی شهری در یک ناحیه مشخص موجب افزایش اعتبار و شهرت ناحیه و در نتیجه 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 هست. بهبود کیفیت فضایی ناحیه و پروژه‌های پیشرو بازآفرینی شهری را موجب می‌شوند که به نوبه خود سبب بهبود و ارتقاء تصویر ناحیه می‌گردد و برند ناحیه را بازتولید می‌کند. این چرخه همچنان به صورت



مقابل ادامه دارد و برند سازی موفق بدون توسعه کیفیت نای فضایی شهر ممکن نخواهد بود؛ همان طور که پروژه‌های پیشرو و بازآفرینی بدون ارتقاء تصویر ناحیه و برند سازی منفعتی در پی نخواهد داشت (Prilenska, ۲۰۱۲: ۱۳)؛ بنابراین می‌توان تأثیر استراتژی‌های برندسازی بر بازآفرینی را با بهره‌گیری از مدل نای کاواراتزیس (۲۰۰۴) و پرینسکا (۲۰۱۲) به صورت نمودار مفهومی نمایش داد:



شکل ۵: شاخص برند شهری. مأخذ: (Anhol, ۲۰۰۶)

۲-۴-۱- اصول مؤثر برندسازی بر ارتقاء مکانی و بازآفرینی شهری

موفقیت برندسازی به ثبات تصویری مکان در ذهن ساکنان و... و واقعیت شهر بستگی دارد. تصویر جدید شهر باید در ساختار فضایی شهر منعکس شود. اما بررسی کلی روندها در برندسازی مکانی نشان می‌دهد که هویت، پایداری، مشارکت و فضای مجازی در دنیای امروز در هر برنامه‌ای نقش مهمی را ایفا می‌کند، گرچه در برخی از رویکردها نادیده گرفته می‌شوند، هرچند به نظر می‌رسد که با تکمیل ادبیات برندسازی مکان و به فراخور آن بازآفرینی شهری، برندسازی مکان سعی در ایجاد روندهایی بیشتر مشارکتی و بر مبنای مکان داشته و صرفاً سودآوری اقتصادی و ایجاد تصویر مطلوب غایت اصلی طرح‌های بازآفرینی با رویکرد برندسازی مکان نیست بلکه معنا بخشی و ایجاد حس تعلق مکانی در قالب یک برند جامع و همه‌شمول هدف اصلی را در برمی‌گیرد. در حقیقت بر مبنای مطالعات و تجارب جهانی، اصول مؤثر برندسازی که در تبیین چارچوب مفهومی تحقیق نقش قابل توجهی خواهد داشت عبارت‌اند از:

- مشارکت ساکنین: عمده‌تأ توجهی به نقش ساکنین محل در جریان برندسازی مکان نمی‌شود و بعضاً تنها سودآوری و جذب مشتریان و سرمایه در درجه اول نقشی اساسی ایفا می‌کند؛ این در حالی است که حضور ساکنین از بایست نای اصلی برندسازی مکان است و اصلی غیرقابل اغماض است، و نقش آن‌ها در ارزیابی برندهای مکان بسیار مهم است، چراکه آن‌ها به‌عنوان تنظیم‌گران مصرف برند مکان و ایجاد تمایز در بین برندهای مکان نقش مهمی ایفا می‌کنند. براون و همکاران (۲۰۱۳) در این خصوص سه نقش را برای ساکنین به صورت زیر در فرایند برندسازی مکان پیشنهاد می‌کنند: ۱- نقش ساکنین در یکپارچگی یک برند مکان: امکان ابراز خاطرات، داستان‌ها و علایق ساکنین نسبت به محل زندگی خود. ۲- نقش ساکنین به‌عنوان سفیرانی برای برند مکان خود: مدل ارتباطات برند که توسط کاواراتزیس (۲۰۰۴) پیشنهاد شده است، ارتباطات اولیه، ارتباطات ثانویه و ارتباطات سطح سوم. ۳- نقش ساکنین به‌عنوان شهروندان: حق ساکنین در انتخاب مسئولان محلی خودشان، داشتن قدرت سیاسی و مشارکت در تصمیمات سیاسی به‌عنوان ابزاری جهت فعال نگه‌داشتن ساکنین و شهروندان در روند برندسازی مکانی (Braun, Kavaratzis, zenker, ۲۰۱۳).
- توسعه همسان و پایدار: توسعه پایدار در قرن شهری حاضر، به یکی از بایسته نای اصلی هر کدام از طرح‌های توسعه شهری و اصلی جدایی‌ناپذیر بدل گشته است که در ابعاد مختلف اجتماعی، فرهنگی، زیست‌محیطی، اقتصادی نمود یافته است، ماهیواری و همکاران (۲۰۱۱) با بررسی نمونه موردی شهر لیورپول به‌عنوان پایتخت فرهنگی اروپا، ضمن تأکید بر این نکته که برندسازی مکان نقش بسزایی در توسعه پایدار این شهر داشته است، یافته‌هایی را در قالب مجموعه اصول برندسازی به این صورت پیشنهاد نموده‌اند: ۱- بازآفرینی مداوم: که بهبود در زیرساخت نای یک مکان را سبب می‌شود، ایجاد مسیرهای حمل‌ونقلی بهتر، تجهیزات فناوری و تجارت در عصر حاضر، بهبود خدمات و امکانات، جذب نمایشگاه‌ها و رویدادهای ملی و بین‌المللی، گردهمایی نای تجاری و کنفرانس نای مشترک که



در خدمت اقتصاد محلی قرار می‌گیرند. ۲- ارتقای استاندارد نای زندگی و خدمات بهتر مسکن: که مکان را برای دیدار، زندگی و سکونت در درازمدت جذاب‌تر می‌کند، جذب افراد حرفه‌ای و تحصیل کرده به مکان که سرمایه‌گذاری نای درونی را بهبود می‌بخشد. ۳- بازآفرینی اجتماعی و محلی: از طریق مجموعه‌ای از اصلاحات در توسعه آموزشی و مهارت‌آموزی، بناهای اعتمادبخش و افزایش فرصت‌ها برای ساکنین. ۴- ایجاد یک حکمروایی مداوم و پاسخگو که تعامل بیشتر ذی‌نفعان را سبب می‌شود: ایجاد اعتماد، پایداری و مولد یک رهبری مؤثر و مشارکت دوطرفه می‌گردد. ۵- حفاظت از هنرهای سنتی؛ میراث نای فرهنگی و تاریخی: این اقدام سبب ایجاد یک هویت برند قوی‌تر گشته و مطلوبیت نمادین مثبتی را ایجاد نموده و درعین‌حال ارتباطات عملکردی را بهبود می‌بخشد. (Maheshwari, Vandewalle, bamper, ۲۰۱۱).

پیروی از یک چارچوب راهبردی هماهنگ: برندسازی مکان به‌عنوان یک فرایند بین‌رشته‌ای بسیاری از اوقات دچار سردرگمی و آشفتگی می‌شود، از طرفی نیز به دلیل متفاوت بودن روند برندسازی مکان با برندسازی تجاری، از یک پروژه تا پروژه‌های دیگر و از تجربه‌ای به تجربه‌ای دیگر ماهیت راهبردها و اصول مدنظر متفاوت است، به همین خاطر وجود یک برنامه راهبردی برای طرح‌های بازآفرینی با محوریت برندسازی مکان نیازمند یک چارچوب راهبردی هست که به هماهنگی و در مسیر بودن تمام اقدامات برندسازی در فرایند یک طرح کمک نماید. هاگالا (۲۰۱۴) برای یکسان‌سازی اقدامات برندسازی مکان یک چارچوب کاری بر مبنای پنج اصل، ثبات، تعهد، تداوم، انطباق، محتوی، که در زبان اصلی تحت عنوان سی نای پنج‌گانه از آن‌ها نام می‌برد را پیشنهاد می‌کند.

۳- نتیجه‌گیری

برندسازی یک تفکر چندجانبه پیچیده است که متشکل از چندین خرده برند محلی است که به نوبه خود به بخش‌ها و سهامداران ذی‌نفع مختلفی شهری رسیدگی می‌کنند. برندسازی در حقیقت مجموعه‌ای از اقداماتی است که هدف از آن بهبود رقابت در شهر، ارتقا مکانی و تقویت هویت ساکنان محلی شهر است؛ چراکه بیشتر هدف از برندسازی، تصویر شهر است نه شهر به‌خودی‌خود، و تصویر باید از واقعیت گرفته شود. بنابراین، نام برند یک شهر با مداخلات ملموس شروع می‌شود؛ که این مداخلات شامل جنبه‌های فضایی و غیر فضایی، مانند توسعه مجدد بافت شهری، ارتقاء ساختار و سازمان اجتماعی شهر، ارائه خدمات و سازمان‌دهی فضایی می‌شوند. این تصویر جدید از شهرها، گردشگران، سرمایه‌گذاران و ساکنین جدید را جذب می‌کند که منابع مالی بیشتری را به همراه می‌آورند، که به نوبه خود توسعه اقتصادی این شهر را افزایش می‌دهد و می‌تواند در مداخلات جدید سرمایه‌گذاری شود. برند نای شهری نوین "شهر خلاق" و "شهر تجربه" هستند؛ که نشان‌دهنده فرصت‌های توسعه جدید می‌باشند و منجر به شکل خاصی از شهر می‌شوند، که دربرگیرنده مفاهیم مصرف محوری و مقیاس انسانی است؛ درعین‌حال مفهوم "شهر تجربه" بیشتر به شهرهایی اطلاق می‌شود که دارای پتانسیل بالا برای تبدیل شدن به "مراکز خلاق" نیستند. مفاهیم "شهر خلاق" و "شهر تجربه" هر دو مفهوم اغلب شامل پروژه‌های احیاء و بازآفرینی شهری در مقیاس بزرگ برای برآورده کردن نیازهای مخاطبین هدف هستند. درحالی‌که در "شهر خلاق" محیط شهری کیفی یک مکمل ضروری برای موقعیت‌های شغلی و شغلی است، در "شهر تجربه"، عنصر جاذبه اصلی، محصول تجربه یا "مرحله" برای تجربه رویدادها، فعالیت‌ها و خدمات است. هدف کلی پروژه‌های توسعه و باز توسعه شهری معمولاً استفاده از ابزارهای برندسازی قدرتمند است به جهت ارتقاء و جلب توجه عمومی و جذب سرمایه‌گذاری در منطقه و افزایش توسعه بیشتر شهری. اگرچه مفاهیم برندسازی شهری و توسعه مجدد شهری اغلب به دلیل وجود محیط‌های کلیشه‌ای و شاخه‌های اجتماعی موردانتقاد قرار می‌گیرند، مزایا آشکار هستند و اثرات منفی ممکن است با سیاست‌های خاص شهری کاهش یابند.



مراجع

- اخوان ثالث، شراره، (۱۳۸۹)، امکان‌سنجی ایجاد برند شهری (مطالعه موردی منطقه ۱۲ شهری تهران)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
- اسماعیل‌پور، حسن؛ سمانه، پارسا، (۱۳۹۴)، *برندسازی مکان، تعاریف، موانع و راهکارها*، بررسی نای بازرگانی، دوره ۱۱، شماره ۳، بهمن و اسفند ۱۳۹۲.
- بصیری مؤدبی، رضا؛ فرهنگیان، حمیده، (۱۳۹۴). «طراحی شهری مفاهیم و جریان‌های معاصر تألیف تریدیب بنرچی و آناستازیا لوکایتو سیدریس».
- جوانی دیزجی، آیدین، (۱۳۹۰)، *رهنمودهایی برای بازآفرینی شهری در منطقه مدیترانه*، نشر گنج هنر، چاپ اول، تابستان ۱۳۹۰.
- رضایی، سولماز، (۱۳۹۲)، *آوازه‌ای برای یک شهر: جستاری بر برندسازی، سازمان اسناد و کتابخانه ملی*، چاپ اول، تابستان ۱۳۹۲.
- زیاری، کرامت‌الله؛ پارسا پور، حسن؛ علی‌آبادی، نسرین، (۱۳۹۱)، *باقت میانی شهرها ظرفیتی برای حرکت به سمت الگوی شهر فشرده*، مجله جغرافیا و توسعه ناحیه ای، شماره ۱۹.
- لطفی، سهیل، (۱۳۹۰)، *تبارشناسی بازآفرینی شهری از بازسازی تا نوزایی*، نشر آذرخش، چاپ اول، زمستان ۱۳۹۰.
- مدیریت توسعه و پژوهش شهرداری مشهد، گروه تحقیقات اقتصاد شهری، (۱۳۹۱)، *برندسازی شهری الزام مدیریت شهری امروز*.
- مظفری، گ. (۱۳۹۱)، *برندسازی و دیپلماسی شهری، تهران: نشست تخصصی برند سازی شهری*
- نوریان، فرهاد، آریانا، اندیشه، (۱۳۹۱)، *تحلیل چگونگی حمایت قانون از مشارکت عمومی در بازآفرینی شهری مطالعه موردی: میدان امام علی (عتیق) اصفهان*، دوره ۱۷، شماره ۲، تابستان ۱۳۹۱، صفحات ۱۵-۲.
- Anholt, S. (۲۰۰۶). Public diplomacy and place branding: Where's the link.?
- Anholt, S. (۲۰۰۶). The Anholt-GMI city brands index: How the world sees the world's cities. *Place branding*, ۲(۱), ۱۸-۳۱.
- Ashworth, G. (۲۰۰۹). The instruments of place branding: how is it done?. *European Spatial research and policy*, ۱۶(۱).
- Braun, E., Kavaratzis, M., & Zenker, S. (۲۰۱۳). My city-my brand: the different roles of residents in place branding. *Journal of Place Management and Development*, ۶(۱), ۱۸-۲۸.
- Cybriwsky, R. (۱۹۹۹). Changing patterns of urban public space : Observations and assessments from the Tokyo and New York metropolitan areas. *Cities*, No. ۱۶, p. ۲۲۳-۲۳۱.
- Dacline, J. (۲۰۱۰). A Shared Vision on City Branding in Europe. <http://www.eurocities.eu>.
- Florida, R. (۲۰۰۳). Cities and the creative class. *City & Community*, No. ۲, p. ۳-۱۹.
- Kavaratzis, M., Ashworth, G. J. (۲۰۰۵). City branding : An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, (۲۰۰۵), No. ۹۶, p. ۵۰۶-۵۱۴.
- McCarthy, J. (۲۰۰۶). Regeneration of cultural quarters: public art for place image or place identity?. *Journal of Urban Design*, ۱۱(۲), ۲۴۳-۲۶۲.
- Maheshwari, V., Vandewalle, I., & Bamber, D. (۲۰۱۱). Place branding's role in sustainable development. *Journal of Place Management and Development*, ۴(۲).
- Parkerson, B. & saunders, J. (۲۰۰۵). City Branding: Can Goods and Services Branding Models Be Used to Brand Cities? In *Place Branding*, ۱(۳): ۲۴۲-۲۶۴
- Prilenska, V. (۲۰۱۲). City Branding as a Tool for Urban Regeneration: Towards a Theoretical Framework. *Architecture & Urban Planning*.
- Vickery, J. (۲۰۰۷). The Emergence of Culture-led Regeneration: A policy concept and its discontents. *Centre for cultural policy studies*.



Urban branding as a stimulus for urban revitalization and regeneration

Shiva Amini*^۱, Sahar Ansari Mahyari^۲

^۱. M.Sc. Student of Urban Planning, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran.
shihaamin۴۲۲@gmail.com

^۲. M.Sc. Student of Urban Planning, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran.
saharansari۴۶۱@gmail.com

Abstract

In recent decades, urban branding has become one of the most important topics adopted by urban planners to promote the competitiveness of cities in the global arena. By joining the urban branding network, cities seek to increase their economic competitiveness, and to achieve this development and economic development, they have formulated policies and strategies that also seek to revitalize themselves, because The main mission of urban branding is to contribute to the economic growth of the city. Therefore, This article examines and analyzes the concept of urban brand and the most common strategies for achieving urban regeneration based on documentary studies. Examines urban regeneration. The results show that the new urban brands are 'creative city' and 'city of experience'; Which represent new development opportunities and lead to a particular form of the city, which includes the concepts of consumption-oriented and human scale; At the same time, the concept of 'city of experience' refers more to cities that do not have the high potential to become 'creative centers'. The concepts of 'creative city' and 'city of experience' both often include large-scale urban revitalization projects to meet the needs of the target audience. While in the 'creative city' a quality urban environment is an essential complement to job and job opportunities, in the 'experience city' the main attraction is the product of experience or the 'stage' for experiencing events, activities and services. The overall goal of development projects is And urban redevelopment is usually the use of powerful branding tools to promote public attention and attract investment in the region and increase further urban development. However, the concepts of urban branding and urban redevelopment are often criticized for their stereotyped environments and social branches. The benefits are obvious, and the negative effects may be mitigated by specific urban policies.

Keywords: city image, urban branding, brand city, urban regeneration.