



## ORIGINAL RESEARCH PAPER

## Analysis of the Internal Brand Image of the Historical Context of Isfahan \*

Hajar Naseri Isfahani <sup>1</sup>, Mahin Nastaran <sup>2\*\*</sup>, Rasoul Bidram <sup>3</sup><sup>1</sup> Ph.D. in Urban Planning, Faculty of Architecture and Urban Development, Art University of Isfahan, Isfahan, Iran.<sup>2</sup> Associate professor, Faculty of Architecture and Urban Development, Art University of Isfahan, Isfahan, Iran.<sup>3</sup> Assistant professor, Faculty of Research Excellence in Art and Entrepreneurship, Art University of Isfahan, Isfahan, Iran.

## ARTICLE INFO

## Article History:

Received	2020/12/15
Revised	2021/02/28
Accepted	2021/05/16
Available Online	2022/12/31

## Keywords:

Mental Image  
Internal Brand  
Local Stakeholders  
the Historical Fabric of Isfahan

Use your device to scan  
and read the article online



Number of References

32



Number of Figures

6



Number of Tables

3

## Extended ABSTRACT

**BACKGROUND AND OBJECTIVES:** Historical contexts are the relative advantage of old cities, which can attract both human and economic capital in urban competitiveness approaches. However, this advantage becomes a competitive one when the place brand can create a unique valuable image in the minds of its stakeholders. Therefore, any planning and designing to promote the brand of the place requires accurate identification of the current situation and perception of the beneficiaries of that place. Consequently, it is very important to examine the mental image of the internal stakeholders of that place, including residents, business owners, and citizens, all of which determine the internal brand of the context. The urban context is only successful in satisfying external stakeholders, including tourists and investors, once it creates value, a positive image, or satisfaction for its internal stakeholders. Therefore, this study was first conducted to investigate the perception of the internal brand of the historical context of Isfahan and to know what factors shape the mentality of internal stakeholders in the perception of the brand of the historical context of Isfahan and also what the current status of its brand image is.

**METHODS:** The methodology used is organized and implemented based on the grounded theory of Strauss and Corbin. Considering this theory, recognition of the phenomenon or the presentation of the theory comes from the data collected. Based on their systematic collection and analysis, it is rooted in the conceptual data. The purpose of a grounded theory is to provide an abstract analytical framework for a process, action, or interaction. Based on this fact, in this research, the emotions, feelings, and behavior of the internal stakeholders in the context are investigated using open-ended qualitative interviews. The data gathered is used to analyze and interpret the perception of the context for discovering their concepts and relations and organize them in the form of a necessary theoretical explanatory plan. Therefore, by conducting in-depth interviews with 245 people in five historical neighborhoods of Jubareh Dardasht, Jolfa, Takht-e Foulad, and Naqsh-e Jahan, the internal image of the place brand was investigated and analyzed.

**FINDINGS:** The data gathered helped us extract 72 key concepts and 19 main categories. The results indicate that the brand image of the historical context of Isfahan -from the stakeholders' internal point of view- is consisted of tangible and intangible cultural heritage attractions, social compatibility versus social conflict, economic activities, and social interaction that is affected by factors such as physical and social issues. These involve the degree of desire to reach the context in various aspects, such as residence, investment, and visiting and spending leisure time. However, in some historic neighborhoods, it leads to economic stagnation, lack of social vitality, and capital withdrawal. The dominant mental image of the audience in Jubareh neighborhood is based on its social identity and the Jewish residence. In Jolfa neighborhood, it is based on the social and economic identity of the Armenian population. The entertainment and leisure activities and shopping in Dardasht neighborhood are considered because of its tangible and intangible cultural identity, including religious occasions and historical monuments. In Naqsh-e Jahan

\* This article is derived from the first author's doctoral thesis entitled "Developing a Conceptual Model of Synergizing Value for Historical Fabrics Based on the Place Branding Approach (Case Study: Isfahan City Historical Fabric)", supervised by the second and third authors, at Art University of Isfahan.

\*\* Corresponding Author:  
Email: [m.nastaran@aii.ac.ir](mailto:m.nastaran@aii.ac.ir)  
Phone: +98(913)1267404

**Extended ABSTRACT**

neighborhood, it is based on its cultural and economic identity, including its great square and large handicrafts market. And finally, in Takht-e Foulad neighborhood, in its ritual religious, cultural ceremonies, and identity.

**CONCLUSION:** In a comparative study of the related literature review with the findings of this grounded theory research, the conceptual model of the internal brand image creation of the historical context of Isfahan indicates two stages of cognitive factors and emotional factors. The cognitive stage includes tangible and intangible cultural heritage attractions, economic activities, social and physical issues, structural capital of urban management, and local lifestyle. The emotional stage also indicates interaction and adaptation versus social conflict, stakeholders' religious values on the one hand, and the manifestation of religious values in the place. On the other hand, belonging to the context versus not belonging and the existence and symbolic human capital causes motivation or lack of motivation to participate in the context. These two stages create an attitude of the place in the mind of the stakeholders that leads to the process of creation of the brand image in the behavioral stage. Then, based on the interests of the stakeholders, willingness or unwillingness to live, invest, spend leisure time, do shopping, and visit is manifested, and of course, it is associated with the existence or lack of economic and human capital, economic and social vitality in the context.

**HIGHLIGHTS:**

- Analyzing the internal brand of the historical context of Isfahan with a community-oriented brand approach.
- Selection of internal stakeholders including residents, business owners and citizens to identify the brand image structure of Isfahan's historical context.
- Using the qualitative method of grounded theory to compile the perception structure of the internal stakeholders of the Isfahan historical context brand.

**ACKNOWLEDGMENTS:**

This research did not receive any specific grant from funding agencies in the public, commercial, or not-for-profit sectors.

**CONFLICT OF INTEREST:**

The authors declared no conflicts of interest.

**COPYRIGHTS**

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

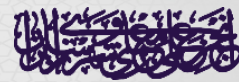
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

**HOW TO CITE THIS ARTICLE**

Naseri Isfahani, H.; Nastaran, M.; Bidram, R., (2022). Analysis of the Internal Brand Image of the Historical Context of Isfahan. *Journal of Iranian Architecture & Urbanism.*, 13(2): 231-245.

 <https://dx.doi.org/10.30475/isau.2022.261676.1593>

 [https://www.isau.ir/article\\_167163.html](https://www.isau.ir/article_167163.html)



## تحلیل تصویر برند درونی بافت تاریخی شهر اصفهان\*

هاجر ناصری اصفهانی<sup>۱</sup>، مهین نسترن<sup>۲\*</sup>، رسول بیدرام<sup>۳</sup>

۱. دکتری شهرسازی، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه هنر اصفهان، اصفهان، ایران.

۲. دانشیار، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه هنر اصفهان، اصفهان، ایران.

۳. استادیار، دانشکده پژوهش‌های عالی هنر و کارآفرینی، دانشگاه هنر اصفهان، اصفهان، ایران.

### چکیده

بافت‌های تاریخی مزیت نسبی شهرهای کهن هستند که در رویکردهای رقابت‌پذیری شهری توانایی جذب سرمایه‌های انسانی و اقتصادی را دارند؛ اما هنگامی این مزیت تبدیل به مزیت رقابتی می‌شود که برند مکان توانایی خلق تصویر یگانه ارزشمند را در ذهن ذی‌نفعان خود داشته باشد. هرگونه برنامه‌ریزی و طراحی در راستای ارتقا برند مکان، نیازمند شناسایی دقیق وضع موجود و ادراک ذی‌نفعان مکان است؛ در این میان بررسی تصویر ذهنی ذی‌نفعان داخلی مکان اعم از ساکنان، صاحبان کسب و کار و شهروندان که تعیین‌کننده برند درونی بافت است بسیار حائز اهمیت می‌باشد؛ زیرا تا بافت شهری برای ذی‌نفعان داخلی خود نتواند ارزش آفرینی، خلق تصویر مثبت و رضایت خاطر ایجاد کند در جلب رضایت ذی‌نفع خارجی اعم از گردشگران و سرمایه‌گذاران نیز ناموفق است. از این رو این مطالعه با هدف بررسی برند درونی بافت تاریخی شهر اصفهان با روش نظریه زمین‌های استراوس و کربین، تصویر ذهنی ذی‌نفعان داخلی با انجام مصاحبه‌های عمیق از ۲۴۵ نفر در پنج محله تاریخی جوباره، دردشت، جلفا، تخت فولاد و نقش جهان مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت. دستاورد این پژوهش حاکی از آن است که تصویر برند بافت تاریخی شهر اصفهان از منظر ذی‌نفعان داخلی، متشکل از جذابیت‌های میراث ملموس و ناملموس فرهنگی، سازگاری اجتماعی در مقابل تعارض اجتماعی، گونه‌های فعالیت‌های اقتصادی و تعامل اجتماعی است که عواملی مانند مسائل کالبدی، اجتماعی آن را تحت تأثیر قرار می‌دهد و بر میزان تمایل به بافت در جنبه‌های مختلفی نظیر سکونت، سرمایه‌گذاری و بازدید و گذراندن اوقات فراغت در بافت اثر می‌گذارد و به دنبال آن، در برخی محله‌های تاریخی منجر به رکود اقتصادی، عدم سرزندگی اجتماعی و خروج سرمایه از بافت می‌شود. تصویر ذهنی غالب مخاطبان در محله جوباره بر اساس هویت اجتماعی آن و سکونت کلیمیان، در محله جلفا بر هویت اجتماعی و اقتصادی محله اعم از سکونت ارمنه و فعالیت‌های سرگرمی و تفریحی و خرید، در محله دردشت بر هویت فرهنگی ملموس و ناملموس اعم از مناسبت‌های مذهبی و بناهای تاریخی، در محله نقش جهان بر هویت فرهنگی و اقتصادی شامل شکوه و عظمت میدان نقش جهان و وجود بازار بزرگ صنایع دستی اصفهان و در محله تخت فولاد بر هویت فرهنگی آئینی مبنی بر مراسم و آئین‌های مذهبی شکل گرفته است.

### نکات شاخص

- تحلیل برند درونی بافت تاریخی اصفهان با رویکرد اجتماع محور برند.
- انتخاب ذی‌نفعان داخلی اعم از ساکنان، صاحبان کسب و کار و شهروندان برای شناسایی ساختار تصویر برند بافت تاریخی اصفهان.
- استفاده از روش کیفی نظریه زمین‌های برای تدوین ساختار ادراکی ذی‌نفعان داخلی برند بافت تاریخی اصفهان.

### مشخصات مقاله

تاریخ ارسال	۱۳۹۹/۰۹/۲۵
تاریخ بازنگری	۱۳۹۹/۱۲/۱۰
تاریخ پذیرش	۱۴۰۰/۰۲/۲۶
تاریخ انتشار آنلاین	۱۴۰۱/۱۰/۱۰

### واژگان کلیدی

تصویر ذهنی  
برند درونی  
ذی‌نفعان داخلی  
بافت تاریخی اصفهان

### نحوه ارجاع به مقاله

ناصری اصفهانی، هاجر؛ نسترن، مهین و بیدرام، رسول. (۱۴۰۱). تحلیل تصویر برند درونی بافت تاریخی شهر اصفهان، نشریه علمی معماری و شهرسازی / ایران، ۱۳(۲)، ۲۴۵-۲۳۱.

\* این مقاله برگرفته از رساله دکتری نویسنده نخست با عنوان «تدوین مدل مفهومی ارزش‌افزایی بافت تاریخی با رویکرد برندسازی مکان (نمونه مورد مطالعه: بافت تاریخی اصفهان)» می‌باشد که به راهنمایی نویسنده دوم و سوم در دانشگاه هنر اصفهان انجام گرفته است.

\*\* نویسنده مسئول

تلفن: ۰۰۹۸۹۱۳۱۲۶۷۴۰۴

پست الکترونیک: [m.nastaran@au.ac.ir](mailto:m.nastaran@au.ac.ir)

## مقدمه

اجتماع محور در برنامه‌ریزی برند مکان و توجه به رضایت‌مندی و ایجاد جاذبه از مکان برای ذی‌نفعان داخلی شهر در اولویت‌های برنامه‌ریزی برند مکان قرار گرفته است. بدین سبب در این پژوهش با توجه به غنای فرهنگی بافت تاریخی شهر اصفهان، با هدف بررسی و تحلیل تصویر درونی از بافت تاریخی شهر اصفهان، محقق در پی پاسخ به این پرسش است که شهروندان اصفهانی، ساکنین و صاحبان کسب و کار در بافت تاریخی شهر اصفهان از برند بافت چه تصویری در ذهن دارند و چه چیز باعث ایجاد این ذهنیت شده است؟ برای پاسخ به این پرسش، از روش تحقیق کیفی نظریه زمینه‌ای برگرفته از نظریه استراوس و کربین استفاده گردیده است.

## پیشینه تحقیق

کاستیلو و لار<sup>۱</sup> (Castillo-Villar, 2018) در پژوهشی، برندسازی شهری و تئوری بازنمایی اجتماعی را مورد بررسی و تحلیل قرار داده است و تصریح می‌کند تصویر شهر برگرفته از معنای ادراک شده از چهارچوب‌های اجتماعی و فرهنگی است، از این رو ساکنین محلی مهمترین نقش‌آفرینان در توسعه و موفقیت برند شهری هستند و اگر هدف از برندسازی شهری، تقویت انسجام اجتماعی و هویت محلی برای مخاطبان داخلی و افزایش جذابیت مکان برای مخاطبان خارجی باشد، بایستی ذهنیت، معنا و ارتباط افراد با محیطشان به دقت بررسی و درک شود. بدین سبب مطالعات تصویر شهر برای تعریف مفهوم برند شهر در فرآیند برندسازی مکان ضروری است.

جو و سو<sup>۲</sup> (Joo & Seo, 2017) در مقاله‌ای مفهوم برندسازی شهری را فراتر از رویکردهای بازار محور در شهر سئول بررسی کرده‌اند. آن‌ها، رویکرد برندسازی شهری بازار محور بر اساس تفکر نتولیبیرال را به چالش می‌کشند و بر لزوم برندسازی مشارکتی تأکید دارند. مدیران شهر سئول در فرآیند برندسازی شهر، سعی در برندسازی درونی و بیرونی شهر دارند. برندسازی درونی با هدف توسعه جامعه، تقویت هویت محلی، شناسایی قابلیت‌های شهروندان شهر و فعال کردن تمام نیروهای اجتماعی برای جلوگیری از انزوا و ناآرامی‌های اجتماعی برنامه‌ریزی می‌شود. برندسازی بیرونی شهر با هدف جذب سرمایه‌های اقتصادی و انسانی در رقابت جهانی است. تغییر سیاست برندسازی از بازارمحوری به مردم محوری در ابتدا در شعار شهر مشخص شد. شعار شهر از "سلام سئول" به "من، سئول، تو" تغییر یافت. در سیاست‌گذاری برندسازی شهر، از نظریه اقتصاد مشارکتی<sup>۳</sup> و شهر مشارکتی<sup>۴</sup> بهره گرفته شد تا تمام ساکنین و ذی‌نفعان، درگیر برندسازی شهر شوند.

مریلس<sup>۵</sup> و همکاران (Merrilees et al., 2012) در پژوهشی معانی برند شهر در اذهان دو گروه عمده ذی‌نفعان یعنی ساکنان و صاحبان کسب و کار شهر گلدکاست<sup>۶</sup> استرالیا را با دو رویکرد متفاوت اعم از

در رویکرد رقابت‌پذیری شهری امروز که حاصل تغییرات اقتصادی و اجتماعی عصر پسا صنعتی است شهرها بر اساس مزیت رقابتی خود در جذب سرمایه‌های اقتصادی و انسانی با هم رقابت می‌کنند. آنتیرویکو<sup>۱</sup> (Anttiroiko, 2014) نمایه شهرهای عصر پسا صنعتی را در رقابت جهانی بر اساس به کارگیری منابع مولد ثروت سخت و نرم طبقه‌بندی می‌کند. در هسته عوامل سخت، از یک سو قدرت و سرمایه و از سوی دیگر دانش و تکنولوژی وجود دارد؛ عوامل نرم بر خدمات حرفه‌ای، سرگرمی، تفریح و فرهنگ متمرکزاند. برندسازی مکان با هدف ایجاد تصویر ذهنی مثبت برای تمام ذی‌نفعان مکان اعم از ساکنان، گردشگران، صاحبان کسب و کار و سرمایه‌گذاران و خلق ارزش برای مخاطبان خود جهت ایجاد جذابیت و جذب سرمایه‌های انسانی و اقتصادی یکی از راهبردهای مؤثر در افزایش رقابت‌پذیری شهری در توسعه شهری قرن بیست و یکم می‌باشد (Kavaratzis, 2004). در این بین اصلی‌ترین ابزار برندسازی مکان/شهری، هویت رقابتی است (Anholt, 2007: 19). هویتی که از میان تمام مؤلفه‌های هویتی مکان اعم از مؤلفه‌های طبیعی، مصنوع و انسانی (Behzadfar, 2013)، شاخص‌تر و متمایزتر باشد و توانایی ایجاد جذابیت برای مخاطب را داشته باشد؛ و از آن جایی که هویت بر مبنای این همانی‌های درونی جامعه شکل گرفته است هویت رقابتی نیز کاملاً برگرفته از داشته‌ها، توانمندی‌ها و ظرفیت‌های بالفعل و بالقوه مکان است. بدین خاطر آنچه نمودی از فرهنگ شهر داشته باشد قابل اعتنا و درخور اهمیت است؛ یکی از بارزترین گونه‌های آن بافت‌ها و بناهای تاریخی شهر است که به پشتوانه میراث فرهنگی خود ظرفیت قابل توجهی برای خلق ارزش یگانه و ایجاد جذابیت و وفاداری به مکان دارند زیرا تجسد کالبدی از مجموعه آداب و رسوم، عقاید و سبک زندگی مردمان عصر خود می‌باشد و چون برآمده از بطن جامعه است جذابیت ادراکی و همچنین ارزش تجربی به همراه دارد.

در این رقابت شهرها برای جنب و جوش اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و محیطی به ساکنان خود وابسته‌اند و حفظ جمعیت مسکونی متنوع و دارای مهارت برای شهر ضروری است؛ زیرا عدم رضایت آنها ممکن است سبب افت شهر شود و برداشت منفی مهاجران را در پی دارد که رضایت و رفاه شهروندان را در مقایسه با مکان‌های رقیب ارزیابی می‌کنند (Dinnie, 2016: 17)؛ به بیان دیگر شناخت و ارزیابی برند درونی مکان به مفهوم ارزیابی و تحلیل تصویر ذهنی ذی‌نفعان داخلی (اعم از ساکنین و صاحبان کسب و کار) از شهرت و اعتبار مکان که گویای سطح وفاداری و رضایت‌مندی از مکان است زیربنای هرگونه برندسازی از مکان می‌باشد. از این رو در رویکردهای متأخر برندسازی مکان، دیدگاه‌های



رقبا متمایز می‌سازد، به کار گرفته می‌شود. در طول زمان، این تصویر در ذهن مشتریان با سطحی از اعتبار، کیفیت و رضایت آمیخته می‌شود. بنابراین، برندها در بازارهای پیچیده و پرازدحام، از طریق ایجاد منفعت و ارزش به مشتریان خود کمک می‌کنند.<sup>۱</sup> برند مکان/شهر کلمه‌ای است که نشانگر شهرت، اعتبار، ارزش و مدیریت مکان است (Sevin, 2014). برندهای مکان، ساختارهای نمادین به منظور افزودن معنا به مکان هستند. برندها نشانه‌هایی هستند که مکان‌ها را متمایز می‌کنند و تداعی معنای الهام گرفته از مکان را به پشتوانه معنای فرهنگی، آشکار می‌کنند (Eshuis et al., 2014). به عبارت دیگر، برند مکان به عنوان یک نشان هویتی در جهت ساختن یک تصویر مطلوب برای مخاطبان داخلی و خارجی از مکان است که منجر به رضایت و وفاداری، آگاهی، کیفیت ادراک و تداعی مطلوب از مکان می‌شود (Govers & Go, 2009).

ایده برند، واژه‌ای قدرتمند است و اهمیت منحصر به فردی برای مدیریت شهرها، مناطق و کشور دارد؛ زیرا به خوبی این ایده را که مکان‌ها نیازمند شناخت و مدیریت هویت درونی و شهرت بیرونی خود هستند را بیان می‌نماید. مدیریت برند منحصرآ ایده‌های مهم معنای در مرکز بودن (هویت برند)، قدرت اهداف مشترک (مفهوم برند) شهرت (تصویر برند) و ارزش شهرت (اعتبار برند) را در بر می‌گیرد (Anholt, 2011: 20).

در حوزه برندسازی شهری، هر چند، تعریف مشترکی در ادبیات مرتبط وجود ندارد اما در تعریفی نسبتاً جامع، "انهالت" (Anholt, 2011) آن را، فرآیند طراحی، برنامه‌ریزی و برقراری ارتباط میان نام و هویت برای ساختن و مدیریت شهرت یک مکان دانسته است که نتیجه برندسازی، قدرت و جذابیت برای اهداف اقتصادی، سیاسی و اجتماعی است و توانایی انعکاس جوهره و اصالت مردم را دارد. اجرای برندسازی شهر با هدف نهایی ایجاد ترجیح و وفاداری به شهر در نظر گرفته می‌شود تا موجب خلق مکانی جذاب برای زندگی، کار و تفریح شود و در آن ذی‌نفعان متعددی درگیر هستند که بارزترین آن‌ها عبارتند از: شهروندان، ساکنان، صاحبان کسب و کار، سرمایه‌گذاران، سازمان‌های غیر انتفاعی، دانشجویان، بازدیدکنندگان و گردشگران (Insch, 2011; Dinnie, 2016: 19-20).

### از بازاریابی مکان تا برندسازی مکان

بازاریابی مکان/شهری با مفهوم شهر کارآفرین وارد ادبیات شهری شد چراکه بازاریابی مکان‌ها یکی از بخش‌های تعریف شده از رویکرد کارآفرینی حکمروایی شهری بود که از دهه ۱۹۷۰ برجسته شد. کارآفرینی به عنوان روش حکمروایی شهری در پاسخ به شهرهای فروپاشیده سوسیال دمکرات فوردیستی آمد. ماهیت این تحول سیاست شهری، این است

شهر مکانی برای زندگی و شهر مکانی برای کسب و کار بررسی کرده‌اند. نتایج حاکی از آن است که به خاطر انتظار هر گروه از ذی‌نفعان از شهر، تفاوت معناداری از تصویر برند شهر وجود دارد. در رابطه با عوامل تعیین کننده برند شهر به عنوان مکانی برای زندگی تفاوت معانی کمی بین دو گروه ذی‌نفع وجود داشت و هر دو گروه عوامل اجتماعی و فرهنگی را شاخص می‌دانستند؛ ولی در مورد شهر مکانی برای کسب و کار نگرش‌های متفاوتی از برند شهر در بین ذی‌نفعان بود و مهمترین عامل تعیین کننده برند در این مورد فرصت‌های کسب و کار بود.

کالر<sup>۲</sup> (Keller, 2008) در مقاله‌ای با هدف بررسی مفهوم برند شهری در ذهن ذی‌نفعان بر اساس بازنمودهای اجتماعی در می‌یابد که کدگذاری معنایی در برند شهری بر اساس ادراک ذی‌نفعان از پارامترهای بصری و زبانی شهر حاکی از آن است که برخی مفاهیم گویای ابعاد معنوی و حس مکان است مانند حس افتخار و غرور نسبت به مکان و برخی به جنبه‌های مادی اشاره دارد مانند حس پویایی و سرزندگی مکان. نمادها و سمبل‌های شهر خواه مشهود و خواه نامشهود، عمدتاً استعاره‌ای و کنایه از مفهومی است که در ذهن‌ها ماندگار شده است و هر قدر این مفاهیم در مقیاس جهانی معنادارتر باشد، اثر بخش‌تر است.

علی‌الحسابی و مرادی (Alalhesabi & Moradi, 2020) در پژوهشی با عنوان "تحلیل نظری ارتباط مؤلفه‌های تصویر شهر و برندسازی شهری" به تشریح مؤلفه‌های تشکیل دهنده تصویر شهر در ذهن کاربر می‌پردازند و تصریح می‌کنند که تصویر شهر بر اساس تجربه محیط و همچنین متأثر از رسانه‌ها شکل می‌گیرد. این تصویر در وهله اول برگرفته از ابعاد طراحانه، ساختار کالبدی، اجتماعی- فرهنگی و زیرساخت‌ها می‌باشد و سپس ابعاد ارزیابانه، مهرانگیزی، احساسی و عاطفی به آن افزوده می‌شود.

نوریان و میکائیلی (Nourian & Mikaeili, 2018) در پژوهشی با عنوان "مدل‌سازی تصویر شهر در جهت مشخص شدن اولویت‌های برندسازی شهری"، تصویر ذهنی ساکنین شهر ارومیه را بررسی کردند و دریافتند مؤلفه‌های تشکیل دهنده تصویر شهر به تربیت اهمیت عبارت‌اند از: امکانات و زیرساخت‌ها، تاریخ و فرهنگ، حمل و نقل و ارتباطات، تجارت و خرید، محیط زیست و طبیعت، شهرسازی و معماری، اقتصاد و کسب و کار، سبک زندگی و رفتار و مسائل اجتماعی.

### مبانی نظری

#### برند مکان

طبق تعریف لغت‌نامه کسب و کار<sup>۳</sup> برند، " نشان، طرح، سمبل، کلمات یا مجموعه‌ای از این‌ها است، که با هدف خلق تصویری که محصول را از محصولات



Table 1. Distinguishing between place promotion, place marketing and place branding

	Place Promotion	Place Marketing	Place Branding
Driver Approach	Supply-Driven	Demand-Driven	Identity-Driven
Results Expectation	Attention	Choice	Reputation
Task/ Mandate	Cognitive (Knowledge)	Conative (Behaviour)	Affective (Attitude)
	To communicate offerings coordinated promotion target audiences	To management supply & demand	To manage reputation image orchestration perception & association

### تصویر برند

تصویر برند مکان شامل ادراکات و تداعی معنایی گروه هدف برند مکان است (Paliaga, 2007). آکر<sup>۱۵</sup> (Aker, 1996) معتقد است ارتباط برند در ذهن مخاطب با تداعی‌های معنایی قوی شکل می‌گیرد. این تداعی معنا به دو دسته کلی "نگرش‌ها"<sup>۱۶</sup> و "منافع"<sup>۱۷</sup> طبقه‌بندی می‌شود. در نگرش‌ها، مخاطب ارزیابی کلی از مزایا و ویژگی‌های برند می‌کند؛ و در منافع، مخاطب به صورت دقیق ارزش‌های حاصل از محصول/خدمات/ مکان را ارزیابی می‌کند، منافع نظیر منافع تجربی، کاربردی - عملکردی و نمادین (Keller, 1993). تصویر برند یک جزء با ارزش در برندسازی مکان می‌باشد زیرا تصویر شهر مجموعه‌ای از احساسات ذی‌نفعان در مورد شهر است که بدون شک یک تصویر مثبت منجر به یک مزیت رقابتی قوی می‌شود. (Melović et al., 2017)

گارتنر<sup>۱۸</sup> (Gartner, 1993) فرآیند ایجاد تصویر را در سه مرحله شناختی، احساسی و رفتاری مدل‌سازی می‌کند. مرحله شناختی شامل تصاویری که به صورت درونی از ویژگی‌های یک مکان پذیرفته شده است، می‌باشد. مرحله احساسی، انگیزه حضور در مکان و آنچه از یک مکان به دست می‌آید را در برمی‌گیرد و مرحله رفتاری، اعمال و رفتارهای پس از ارزیابی شناختی و احساسی است (شکل ۱).

### روش تحقیق

متناسب هدف پژوهش مبتنی بر شناسایی و تحلیل تصویر درونی برند بافت تاریخی شهر اصفهان، این مقاله بر اساس روش پژوهش کیفی نظریه‌ی زمینه‌ای<sup>۱۹</sup> تدوین شده است. تصویر درونی برند مکان در پی آگاهی از آنچه ذی‌نفعان داخلی بافت شهری (اعم از ساکنین، صاحبان کسب و کار و شهروندان شهر) در مورد آن درک و تداعی معنا

که سیاست‌هایی که توسط دولت محلی دنبال می‌شود باید به جای آنکه رشد اقتصادی را کنترل کند موجب ریسک‌پذیری، نوآوری و افزایش انگیزه شود (Hubbard & Hall, 1998; Kavartzis, 2004).

اشورت<sup>۱۱</sup> و فوخ<sup>۱۲</sup> (Ashworth & Voogd, 1994) انتقال دانش بازاریابی کالا و خدمات به بازاریابی مکان را ناشی از سه تحول اعم از توسعه بازاریابی سازمان‌های غیر انتفاعی، بازاریابی اجتماعی و بازاریابی تصویر برمی‌شمارند. توسعه مفهوم بازاریابی غیر انتفاعی به منظور به کارگیری بازاریابی فرای منافع و اهداف مالی مستقیم است. بازاریابی اجتماعی امکان استفاده از بازاریابی برای تغییر و تقویت مجموعه نگرش‌هایی که توسط افراد یا گروه‌های هدف برای داشتن جامعه بهتر ارائه می‌شود را مهیا می‌کند؛ و مفهوم بازاریابی تصویر به معنای ارائه تصویری روشن از محصولی است که به بازار ارائه می‌شود (Kavartzis, 2004). از این رو بازاریابی شهری عمدتاً وابسته به ساختار، ارتباطات و مدیریت تصویر شهر می‌باشد و هدف بازاریابی شهری تصویر شهر است که این نقطه شروع برند شهری است. برند شهری از یک طرف پایه‌ای برای توسعه اقتصادی شهر است و از طرف دیگر به عنوان نمود هویتی شهر برای ساکنین آن می‌باشد به عبارتی هم برای جذب انواع سرمایه‌های انسانی، اقتصادی و هم برای رفع مسائل اجتماعی مانند اختلاف طبقاتی و تنش اجتماعی در شهر برنامه‌ریزی می‌شود (Kavartzis, 2004) و در این بین، تبلیغات مکان نقش ارتباطی و آگاهی بخشی را دارد. ویگنیر<sup>۱۳</sup> (Vuignier, 2016) طی مطالعات گسترده خود بر روی ۱۱۷۲ مقاله و پژوهش علمی با محتوای برندسازی مکان و بازاریابی مکان بیان می‌کند که ابهام در چارچوب نظری بازاریابی و برندسازی مکان وجود دارد و در بررسی محتوای مطالعات پژوهشی این حوزه، واژه‌های برندسازی مکان و بازاریابی مکان با محتوای مشابه به کار رفته است. اما آنچه واضح است در ابتدا برندسازی مکان ابزاری برای بازاریابی مکان بوده است و با سیر تکاملی مطالعات، برندسازی هدف غایی بازاریابی شد و اکنون برندسازی مکان، بر ایجاد رابطه احساسی بین مکان و مخاطبین مکان با تاکید بر روح مکان (معنا) متمرکز شده است (Vuignier, 2016). ویگنیر اشاره می‌کند به کار بردن واژه مکان<sup>۱۴</sup> در ادبیات برندسازی و بازاریابی دربرگیرنده مقیاس‌های متفاوت جغرافیایی از برند کشور/ ملت تا منطقه، شهر و محله می‌باشد. جدول ۱، تفاوت بین تبلیغات شهری، بازاریابی و برندسازی شهری را مشخص می‌کند.

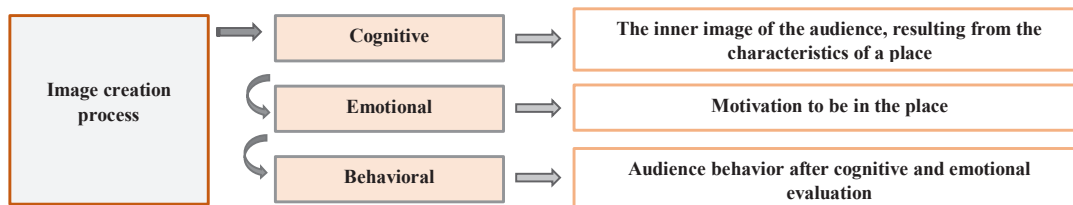


Fig. 1. The process of creating a place image

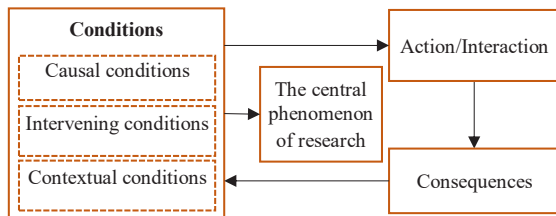


Fig. 2. Grounded theory research paradigm

نتایج پژوهش واقعیت پدیده را بازنمایی کند و دارای چهار ویژگی باورپذیری (قانع کننده بودن)، اطمینان پذیری (اطمینان از صحت داده‌ها)، تأییدپذیری (برآمده از داده‌ها) و انتقال پذیری (کاربردپذیری نتایج) باشد (Mohammadpour, 2013: 187). برای ارزیابی اعتبار داده‌ها از روش زاویه‌بندی داده‌ای<sup>۲۰</sup> استفاده می‌شود. در این روش دستیابی به نتایج پژوهش بایستی از منابع داده‌ای متعدد استفاده شود. با توجه به آن که پنج محله تاریخی جوباره، دردشت، نقش جهان، تخت فولاد و جلفای اصفهان واقع در حریم بافت تاریخی- فرهنگی شهر اصفهان بیشترین تراکم عناصر تاریخی شهر را دربر گرفته‌اند (جدول ۲ و شکل ۳) بدین سبب به عنوان محله‌های مورد مطالعه پژوهش در نظر گرفته شده‌اند.

Table 2. Introducing the neighborhoods studied in the research

Neighborhood	area (square meter)	The population of 2019	Population density (people per hectare)
Naqsh-e Jahan	2392288	7675	32
Dardasht	1031639	8641	83
Jobareh	365716	2263	62
Takht- e Foulad	1103543	5733	52
Jolfa	1469305	18112	123

### تحلیل داده‌ها

تصویر برند درونی بافت تاریخی اصفهان به عنوان پدیده محوری این پژوهش مورد توجه است؛ و منظور از تصویر برند بافت، ذهنیت، ادراک و تداعی منافع و نگرش‌های مثبت و منفی در مورد بافت از سوی ذی‌نفعان داخلی می‌باشد. از این رو مصاحبه‌های عمیق با تعداد ۲۴۵ نمونه از جامعه هدف اعم از

می‌کنند و این ادراک بر رفتار آن‌ها در بافت تأثیرگذار است، می‌باشد؛ از این رو تدقیق هیجان‌ها، احساس، گونه رفتاری ذی‌نفعان داخلی با انجام مصاحبه‌های باز عمیق کیفی در شناخت ادراک آن‌ها از بافت و تفسیر داده‌های خام به منظور کشف مفاهیم و روابط بین آن‌ها و سازمان‌دهی مفاهیم در قالب یک طرح توضیحی نظری، ضروری است. در روش نظریه زمینه‌ای، شناخت پدیده یا ارائه نظریه از درون داده‌هایی که گردآوری می‌شود حاصل می‌آید و ریشه در داده‌های مفهومی دارد که بر اساس جمع‌آوری و تحلیل نظامند آنها تولید می‌شود (Strauss & Corbin, 2016: 34).

هدف یک مطالعه زمینه‌ای، فراتر رفتن از توصیف و ایجاد یا کشف یک نظریه است؛ یعنی ارائه یک چارچوب تحلیلی انتزاعی از یک فرآیند یا اقدام یا تعامل (Creswell, 2015: 85). روش جمع‌آوری داده‌ها بر اساس روش میدانی و با ابزار مصاحبه و پرسشنامه باز در چندین مرحله می‌باشد. جمع‌آوری داده‌ها تا رسیدن به نقطه اشباع ادامه دارد. روش تحلیل در این روش بر اساس کدگذاری باز (مفهوم‌سازی و مقوله‌بندی)، کدگذاری محوری (پایش مقوله‌ها و بررسی ویژگی‌ها و ابعاد آن و شناسایی شرایط، عمل/تعامل و پیامد) و کدگذاری گزینشی و پیوند دادن سنخ‌بندی‌های روزمره به سنخ‌شناسی‌ها است (Blaikie, 2014).

پارادایم یا چارچوب تحلیل پژوهش در نظریه زمینه‌ای متشکل از ساختار، عمل/تعامل و پیامد است (شکل ۲). منظور از ساختار کل اوضاع و احوال یا موقعیتی است که پدیده را در خود جای می‌دهد و در سه دسته عوامل علی، مداخله‌گر و زمینه‌ای طبقه‌بندی می‌شود. عمل/تعامل پاسخ‌های راهبردی یا معمولی‌اند که گروه یا افراد به مسائل، امور و رویدادهای ناشی از شرایط می‌دهند. پیامدها نیز نتایج اعمال و تعامل‌ها هستند (Strauss & Corbin, 2016, 149-150).

با توجه به آنکه اعتبار سنجی یا قابلیت اعتمادپذیری در پژوهش کیفی به معنای آن است که

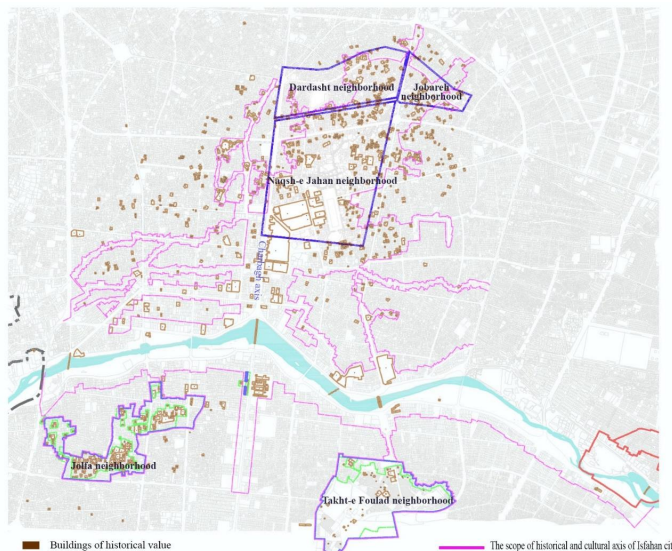


Fig. 3. Location of the studied neighborhoods in the historical area of Isfahan city



زمینه‌ای، کدگذاری محوری حول پنج محور شرایط علی، شرایط مداخله‌گر، شرایط زمینه‌ای، عمل/ تعامل‌ها و پیامد انجام شد (شکل ۵).

- **شرایط علی:** به نقل از استراوس و کربین<sup>۲۱</sup> (Strauss & Corbin, 2016) آن دسته از رویدادها، وقایع و عواملی که مستقیماً بر پدیده اثرگذارند و تشریح می‌کنند چرا و چگونه افراد بر پدیده محوری مبادرت دارند را شرایط علی می‌نامند. در این پژوهش از بین مقوله‌های استخراج شده ۵ مقوله در زمره شرایط علی محسوب می‌شوند که عبارتند از:

۱. جذابیت‌های ملموس میراث فرهنگی: نمودهای عینی میراث فرهنگی اعم از انواع بناهای تاریخی، ارتباط بین بناها و کلیت بافت تاریخی از ارکان اصلی تشکیل دهنده تصویر ذهنی مثبت افراد در جامعه هدف پژوهش بود. در برخی از محله‌ها که بارزترین آن محله نقش جهان بود شدت اثرگذاری این مقوله موجب احساس تعلق به محله با ابراز مفاهیمی همچون شکوه، عظمت، بزرگی، قدرت، افتخار و ... شده است.

۲. جذابیت ناملموس میراث فرهنگی: برگزاری انواع رویدادهای آئینی، اجتماعی، اقتصادی در سطح

ساکنین و صاحبان کسب و کار در محله و شهروندان اصفهانی در دوره زمانی ۹ ماهه از بهمن ۹۸ تا مهر ۹۹ در پنج محله مورد مطالعه انجام گرفت. در این مصاحبه‌ها پژوهشگران با پرهیز از طرح سوالات جهت‌دار به پاسخ مصاحبه‌شوندگان در مورد ذهنیت آن‌ها از محله، جنبه‌های مثبت و منفی، احساسات و علایق افراد نسبت به محله و چرایی این احساس‌ها به گفتگو پرداختند.

**الف. کدگذاری باز:** پس از انجام مصاحبه‌ها در مرحله نخست، متن مصاحبه‌ها کدگذاری باز شد؛ بدین معنی که مفاهیم از داده‌های مصاحبه‌ها، شناسایی و ویژگی‌ها و ابعاد آن کشف شد و سپس مفاهیم دارای شباهت از نظر ویژگی و ابعاد در یک مقوله دسته‌بندی شدند. مفهوم‌یابی پژوهش از داده‌ها بر اساس روش سطر به سطر انجام گرفت. شکل ۴، یک نمونه از کدگذاری باز پژوهش برای مشخص شدن نحوه مفهوم‌یابی نشان می‌دهد. شرح کدگذاری باز پژوهش در جدول ۳، بر اساس مفاهیمی که هر سه گروه هدف پژوهش بر روی آن اتفاق نظر داشته‌اند یا فقط یک گروه از آنها، ذکر شده است.

**ب. کدگذاری محوری:** پس از کدگذاری باز، برای شناخت پدیده محوری بر اساس پارادایم روش نظریه

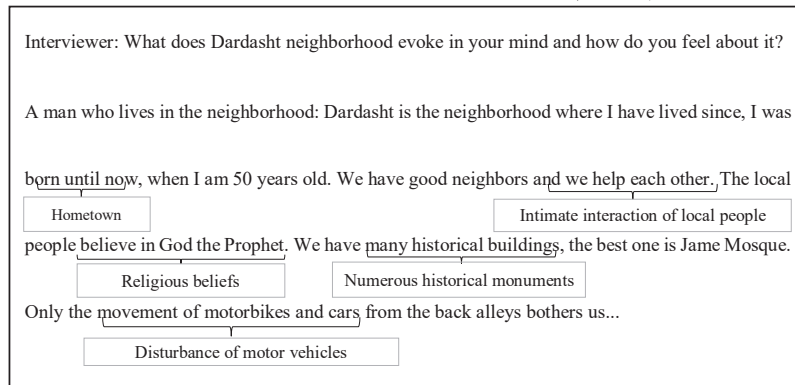


Fig. 4. An example of line-by-line conceptualization of research

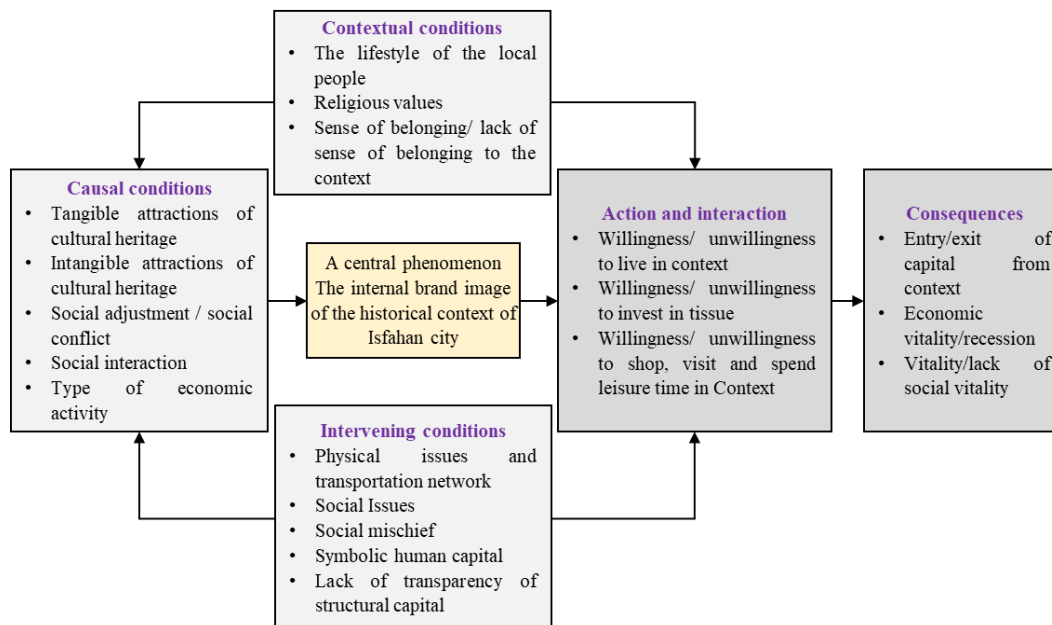


Fig. 5. Axial coding based on the grounded theory paradigm model



Table 3. Open coding research

	Jolfa neighborhood		Takht-e Foulad neighborhood		Jobareh neighborhood		Dardash neighborhood		Naqsh-e Jahan neighborhood		
	Concepts	Categories	Concepts	Categories	Concepts	Concepts	Categories	Concepts	Categories	Concepts	
Commonalities of concepts between stakeholders in each neighborhood	suitable for living	Tendency to dwell in context	martyrs	Religious values	Doubts in the acquisition of the Atiq Square revival project	Lack of transparency of structural capital	Trade market (such as groceries, cloth, clothing)	type of economic activity	sense of pride	A sense of belonging to the neighborhood	
	A sense of security and peace	Impressive	Transcendental life	Nocturnal illusion from the darkness of the cemetery	Eid night boom	Friday Market	Economic vitality	Types of businesses (such as fabric sales, spice sales, etc.)	sense of honor	Magnificence and power	
	hangout	Social interaction and neighborhood vitality	Deterioration of historical context	The attractiveness of the historical context	Tangible attractions of cultural heritage	The vibrancy of the market	Variety of shopping choices	Cultural similarity of the population	Native culture	native people	The social lifestyle of the neighborhood people
	Night life of the neighborhood	Diversity of opinions	Coexistence of religions	Churches	Tangible attractions of cultural heritage	Tombs of scholars and martyrs	Historical cemetery	Holding national rituals	The intangible attractions of cultural heritage	Trade market (such as carpets, gold, handicrafts, etc.)	type of economic activity
	Variety of historical monuments	The attractiveness of the historical context	Celebrations and religious rituals	Armenian lifestyle	Traffic problems	Congestion and crowding	Nuisances of motor vehicles	narrow passages	Business downturn	economic downturn	
	The attractiveness of the historical context	The intangible attractions of cultural heritage	war memory	holiday celebration	Traffic problems	Transportation network issues	Congestion and crowding	Nuisances of motor vehicles	Investment opportunities and incentives	Business Development	
	Congestion and crowding	Nuisances of motor vehicles	Business downturn	Decrease in demand	Investment opportunities and incentives	Business Development	Business downturn	economic downturn	Business downturn	economic downturn	
	Armenian lifestyle	Traffic problems	Congestion and crowding	Nuisances of motor vehicles	narrow passages	Traffic problems	Constant restoration of the dome	physical issues	Business downturn	economic downturn	
	Traffic problems	Transportation network issues	war memory	holiday celebration	Traffic problems	Transportation network issues	Congestion and crowding	Nuisances of motor vehicles	Investment opportunity	Willingness to invest	
	Congestion and crowding	Nuisances of motor vehicles	Business downturn	Decrease in demand	Investment opportunities and incentives	Business Development	Business downturn	economic downturn	Business downturn	economic downturn	
	Armenian lifestyle	Traffic problems	Congestion and crowding	Nuisances of motor vehicles	narrow passages	Traffic problems	Constant restoration of the dome	physical issues	Investment opportunity	Willingness to invest	
	Traffic problems	Transportation network issues	war memory	holiday celebration	Traffic problems	Transportation network issues	Congestion and crowding	Nuisances of motor vehicles	Investment opportunity	Willingness to invest	
	Congestion and crowding	Nuisances of motor vehicles	Business downturn	Decrease in demand	Investment opportunities and incentives	Business Development	Business downturn	economic downturn	Business downturn	economic downturn	



Table 3. Open coding research

	Jolfa neighborhood		Takht-e Foulad neighborhood		Jobareh neighborhood		Dardash neighborhood		Naqsh-e Jahan neighborhood	
	Concepts	Categories	Concepts	Categories	Concepts	Concepts	Categories	Concepts	Categories	Concepts
Residents	Madi	Natural attractions	hometown	A sense of belonging to the neighborhood	The challenge of Iranians and Afghanistan		Intimate interaction of local people		hometown	A sense of belonging to the neighborhood
	hometown	A sense of belonging to the neighborhood	empathy		hometown	Selling drugs and addiction	hometown	A sense of belonging to the neighborhood	childhood memories	physical issues
	childhood memories		Selling drugs and addiction	Social mischief	childhood memories		childhood memories		Destruction of historical context	
	Selling drugs and addiction	Social mischief	Wickedness		Theft	Social mischief	family roots		Deterioration of historical fabric	
	Inhabitation of non-natives	Social Issues	Inhabitation of non-natives	Social Issues	Wickedness		Theft	Social mischief	A lack of infrastructure	
					Selling drugs and addiction		Selling drugs and addiction			
					Homeless	Social Issues	religious beliefs	Religious values		
					Inhabitation of non-natives		Religious prejudice of the local people			
					Cultural conflicts		Lack of leisure facilities	physical issues		
					Destruction of historical context	physical issues	Destruction of historical context			
				Deterioration of historical fabric		Deterioration of historical fabric				
				Sermons and speeches of scholars	Symbolic human capital	Lack of infrastructure				

بارزه‌های تصویر ذهنی مصاحبه شونده‌گان، تکرار واژه‌های محله ارمنی‌ها و محله یهودی‌ها در این دو محله بود؛ با این تفاوت که در جلفا با تصویر مثبت و ذکر مفاهیمی همچون تنوع عقاید، هم زیستی ادیان همراه بود ولی در محله جوباره همراه با تعارض، احساس نارضایتی بین کلیمی‌ها و مسلمانان است.

۵. گونه فعالیت اقتصادی: نوع غالب فعالیت‌های اقتصادی محله نیز از عوامل اثرگذار بر تصویر ذهنی بافت تاریخی بود. محله جلفا با وجود رستوران و کافه‌های متعدد به محله سرگرمی و تفریح، محله نقش جهان با وجود بازار بزرگ و متنوع صنایع دستی به فعالیت صنایع دستی اشتغال داشت و نکته حائز اهمیت آنکه در محله دردشت با وجود محور قوی و پویای بازار پارچه اصفهان در خیابان ابن سینا (لبه شمالی محله) و محور تجاری چینی و بلور و لوازم نوزاد (لبه جنوبی محله) اثر شایان توجهی در عناصر تصویر ذهنی افراد از این دو محور وجود نداشت. در محله تخت فولاد فعالیت‌های اقتصادی تحت تأثیر عملکرد غالب آئینی مذهبی بافت قرار داشت و به عنوان عنصر تعریف کننده تصویر ذهنی افراد نبود. در محله جوباره فعالیت سنتی اقتصادی تحت عنوان بازار غازها، میدان سبزی فروش‌ها با وجود از بین رفتن این گونه فعالیت همچنان در تصویر ذهنی مردم مانده است.

- شرایط مداخله‌گر: شرایطی می‌باشد که موجب تخفیف/ تشدید یا به نوعی تغییر شرایط علی می‌شود و بر روی عمل و تعامل افراد اثرگذار است

محله از دیگر ارکان شکل‌گیری تصویر ذهنی مثبت از محله می‌باشد. در میان محلات مورد بررسی، محله تخت فولاد با برگزاری آئین‌های مذهبی نظیر مراسم ماه‌های محرم و صفر و یادواره علمای قبرستان تخت فولاد و آیین‌های ملی مانند یادواره شهدا، محله دردشت با برگزاری مراسم خاص تاسوعا و عاشورا و محله جلفا با برگزاری جشن‌ها و آئین‌های آرامنه به ویژه در جشن‌های سال نو میلادی از بارزترین گونه‌های جذابیت ناملموس میراث فرهنگی است که هر سه گروه هدف (ساکتین، صاحبان کسب و کار در محله و شهروندان) بدان اشاره داشتند.

۳. تعامل اجتماعی: محله‌هایی که فرصت جمع شدن، گپ و گفت، مراد و تعامل افراد در فضای شهری را مهیا می‌کرد ایجاد یک تصویر ذهنی مثبت از محله برجا گذاشته بوند که روشن‌ترین نمونه آن در محله جلفا دیده می‌شد. بسیاری از مصاحبه شونده‌گان عنوان می‌کردند که جلفا محله‌ای است برای پاتوق و دورهمی دوستانه. افراد از یک سو به مکان تجمع و از سوی دیگر به فعالیت مورد نظر برای تجمع که غالباً فعالیت سرگرمی و تفریح بود اشاره داشتند.

۴. سازگاری اجتماعی در مقابل تعارض اجتماعی: در میان محله‌های مورد مطالعه، محله جلفا سکونتگاه آرامنه اصفهان از عصر صفویه تا به حال بوده است و اکنون دارای سکنه مسلمان و مسیحی در کنار هم می‌باشد و محله جوباره یکی از سکونتگاه‌های یهودیان در اصفهان از پیش از اسلام تا کنون است. یکی از



زمره شرایط زمینه‌ای محسوب می‌شوند که عبارتند از:

۱. سبک زندگی مردم محله: در افراد غیر ساکن در محله اعم از ساکنین و صاحبان کسب و کار، سبک زندگی اجتماعی مردم محل، مهمترین مقوله زمینه‌ای بر تصویر ذهنی آن‌ها بود. رفتار گرم و صمیمی، فرهنگ پذیرش غیر خودی و القای حس آزادی به مخاطب از مفاهیمی بود که به دفعات مکرر در محله جلفا شنیده می‌شد. در محله دردشت نیز تعامل و برخورد گرم ساکنین، از مفاهیمی پر تکرار اظهار شده از سوی شهروندان و کسبه بود.

۲. ارزش‌های مذهبی: یکی از مقوله‌های قابل توجه در تصویر ذهنی افراد، ارزش‌های مذهبی و ملاحظات اعتقادی است. شدت اثرگذاری این مقوله در محله‌های مورد مطالعه متفاوت است. در محله تخت فولاد به واسطه هویت وام گرفته از قبرستان تخت فولاد، در میان سه گروه هدف پژوهش، این مقوله پر اهمیت‌تر بود. در محله دردشت به دلیل سکونت افراد بومی با اعتقادات مذهبی عمیق، در میان ساکنین، شایان توجه بود.

۳. حس تعلق / عدم حس تعلق خاطر به بافت: حس تعلق به بافت با طرح مفاهیمی همچون حب زادگاه، خاطرات کودکی، ریشه و اصالت خانوادگی از شرایط اثر گذار بر ایجاد تصویر ذهنی از بافت در گروه هدف ساکنین بافت می‌باشد.

**عمل و تعامل‌ها:** پاسخ‌های راهبردی یا معمولی‌اند که افراد یا گروه‌ها به مسائل و امور و رویدادهایی می‌دهند که تحت آن شرایط (علی، مداخله‌گر و زمینه‌ای) پدید می‌آیند (Strauss & Corbin, 2016: 155). تصویر ذهنی افراد که ناشی از شرایط درک پدیده مورد مطالعه (محله‌های تاریخی) شکل می‌گیرد موجب کنش و واکنش و یا به عبارتی عمل و تعامل در قبال بافت تاریخی شده است. می‌توان کنش و واکنش‌ها را حول ۳ محور عمده دسته بندی کرد که عبارتند از:

۱. تمایل / عدم تمایل به سکونت در بافت: میزان تمایل ساکنین به ادامه سکونت در بافت به عنوان یکی از ذی‌نفعان اصلی برند محله، تحت تأثیر تصویر ذهنی آن‌ها از مکان می‌باشد. تداعی معنای مثبت به دنبال خود تمایل به سکونت را افزایش می‌دهد. در طی مصاحبه با افراد متعدد، بسیاری با ذکر دلایل ناشی از شرایط مختلف، از تمایل یا عدم تمایل سکونت خود در بافت صحبت کردند. عده‌ای که برآیند اثر مقوله‌ها بر تصویر ذهنی آن‌ها از بافت منفی بود اذعان داشتند در صورت برخورداری از تمکن مالی بیشتر به محله‌ای دیگری برای سکونت می‌روند.

۲. تمایل / عدم تمایل به سرمایه‌گذاری در بافت: کسبه محله بر اساس ذهنیتشان از محله و انتظارشان از آنچه باید شرایط کسب و کار در محله داشته باشد و با مقایسه کردن با سایر محله‌های شهر، ابراز

(Strauss & Corbin, 2016: 154). در این پژوهش از بین مقوله‌های استخراج شده ۵ مقوله در زمره شرایط مداخله‌گر محسوب می‌شوند که عبارتند از:

۱. مسائل کالبدی و شبکه حمل و نقل: فرسودگی بافت، تخریب، کمبود خدمات و تجهیزات شهری، ترافیک و ازدحام خودرو، معابر کم عرض و ... از عمده ترین مفاهیمی حوزه کالبدی بود که موجب اثر منفی در تصویر ذهنی گروه‌های هدف شده بود و هر سه گروه هدف در پنج محله مورد مطالعه به آن اشاره داشتند.

۲. مسائل اجتماعی: کارتن خوابی و حضور مهاجران غیربومی ساکن در محله‌های مورد مطالعه، با تفاوت بنیادین فرهنگی از عوامل مداخله‌گر در تعارض‌های اجتماعی است که در برخی از محله‌ها، اثرگذاری بیشتری در ذهنیت گروه‌های هدف پژوهش داشت.

۳. بزه اجتماعی: دزدی، شرارت، فروش مواد مخدر از جمله بزه‌های اجتماعی بود که ذهنیت ساکنین محله‌های تاریخی را به دلیلی اثرگذاری در کیفیت سکونتشان تحت الشعاع قرار داده بود.

۴. سرمایه نمادین انسانی: در ادبیات اقتصادی، سرمایه‌ی انسانی به صورت دانش، تخصص و مهارت در افراد تعریف می‌شود که کیفیت خدمات، سطح تولیدات و مقدار درآمد را افزایش داده و بسیاری از تصمیم‌های افراد را در کلیه زمینه‌های زندگی تحت الشعاع قرار می‌دهد (Senobari, 2009). سرمایه نمادین انسانی، افرادی هستند که از حیثیت شخص، نشأت می‌گیرد؛ مجموعه ابزارهای نمادینی همانند: احترام، منزلت، توانمندی‌های فردی در رفتار (کالبد و کلام) و جلوه و بزرگی به فرد عطا می‌نماید (Fakouhi, 2005: 300). در برخی محله‌های مورد مطالعه به خاطر سکونت و یا فعالیت سرمایه نمادین انسانی در ذهن‌ها تداعی‌ساز معنایی بود؛ از جمله در محله جوباره که به دلیل وعظ و سخنرانی عالم به‌نام اصفهانی، محل فعالیت وی (مسجد کمر زرین جوباره) به عنوان یکی از عناصر شاخص در ذهن افراد ثبت شده بود.

۵. عدم شفافیت سرمایه ساختاری: ارتباط و تعامل ذی‌نفعان داخلی با مدیران شهری و میزان شفافیت عملکرد مدیران در ذهنیت افراد تصویرساز است. نمونه بارز این مقوله در محله جوباره مشاهده می‌شود. شبهه در تملک اراضی و فروشگاه‌های تجاری پروژه تجدید ساختار میدان عتیق (با الفاظی نظیر مغازه‌های غصبی) در نگاه هر سه گروه هدف پژوهش تأمل برانگیز است. این مقوله، اشاره دارد به سرمایه ساختاری مدیریت شهری که مشتمل است بر مجموعه داده‌ها، اطلاعات، ساختار سازمانی، فرآیندها، راهبردها، دستورالعمل‌های (Gogan et al., 2015) مدیریت شهری که موجب ایجاد جاذبه و یا دافعه برای ذی‌نفعان بافت تاریخی می‌شود.

**شرایط زمینه‌ای:** شرایط بسترساز مؤثر بر عمل و تعامل افراد به ادارک پدیده محوری است. در این پژوهش از بین مقوله‌های استخراج شده ۳ مقوله در



چگونگی ادراک مکان اثر می‌گذارد. مسائل کالبدی و مشکلات شبکه حمل و نقل نظیر کمبود خدمات شهری، فرسودگی و تخریب بافت، ناکارآمدی شبکه دسترسی، مسائل اجتماعی مانند کارتن خوابی و حضور مهاجران غیر بومی، بزه‌های اجتماعی و عدم شفافیت سرمایه‌گذاری مدیریت شهری اثر منفی بر ذهنیت افراد می‌گذارد؛ و وجود سرمایه‌های نمادین انسانی در ادراک مکان اثرگذاری مثبت دارد. در مقابل ذهنیت ایجاد شده از مکان در بین ذی‌نفعان داخلی، میزان تمایل به مکان در ابعاد مختلف سرمایه‌گذاری، سکونت و خرید و گذراندن اوقات فراغت مشخص می‌شود. تمایل به مکان یا تقاضا از مکان منجر به ورود سرمایه‌های اقتصادی، اجتماعی، انسانی و فرهنگی می‌شود که سرزندگی اقتصادی و اجتماعی را در پی دارد اما عدم تمایل به مکان کاهش تقاضا از مکان و خروج تدریجی سرمایه‌ها را به همراه دارد.

### بحث و نتیجه‌گیری

پرداختن به آنچه ذی‌نفعان داخلی در مورد مکان ادراک می‌کنند و ذهنیت دارند برای تدقیق برند درونی مکان ضرورت دارد زیرا ادراک و ذهنیت ذی‌نفعان موجب بروز رفتار می‌شود و جهت هر گونه تصمیمی برای حفاظت از بافت‌های تاریخی و بهره‌مندی از فرصت‌های رقابت‌پذیری آن، بایستی در ابتدا پاسخگوی انتظارات ذی‌نفعان داخلی مکان باشد تا تصویر روشن و با ارزشی خلق شود و موجب وفاداری به مکان گردد. بسیاری از مطالعات برند شهری با رویکرد بازار محور و سنجش میزان جذب سرمایه‌های اقتصادی و انسانی در مکان، گروه هدف مطالعه را ذی‌نفعان خارجی به ویژه گردشگران در نظر گرفته‌اند؛ اما در این پژوهش بر مبنای برندسازی اجتماع محور، وضعیت فعلی برند بافت تاریخی شهر اصفهان با بررسی تصویر بافت از منظر ذی‌نفعان داخلی اعم از ساکنین و صاحبان کسب و کار درون بافت و شهروندان اصفهانی تحلیل شد.

نتایج پژوهش بر اساس روش نظریه زمینه‌ای با استخراج ۷۲ مفهوم کلیدی و ۱۹ مقوله اصلی، حاکی از آن است که ادراک ذی‌نفعان داخلی از بافت دارای نقاط اشتراک و افتراق می‌باشد و این موضوع طبیعی است زیرا هر فردی بر اساس نگرش و منافع خود از مکان تصویر سازی می‌کند اما چارچوب تصویر ذهنی گروه هدف پژوهش، از بافت تاریخی، مبتنی بر انواع جذابیت‌ها و دافعه‌های فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی است. از بعد فرهنگی، میراث فرهنگی ملموس و ناملموس فرهنگی نظیر ابنیه، گذر و فضاهای اجتماع پذیر، رویدادهای آئینی، مذهبی، ملی تصویر ساز است. از بعد اجتماعی جذابیت‌های اجتماعی نظیر سازگاری اجتماعی و تعامل اجتماعی در مقابل تعارض‌های اجتماعی میان اقوام و ادیان بسیار نقش‌انگیز است و در بعد اقتصادی تعدد و

تمایل یا عدم تمایل از سرمایه‌گذاری و توسعه کسب و کارشان در بافت می‌نمودند.

۳. تمایل / عدم تمایل به بازدید، خرید و گذراندن اوقات فراغت در بافت: رفتار شهروندان بر اساس فعالیت‌های اختیاری یا اجتماعی که در محله‌های تاریخی انجام می‌دهند متناسب تصویر ایجاد شده از بافت، تعریف پذیر است. صرف‌نظر از عده‌ای که به خاطر فعالیت‌های ضروری به بافت تاریخی رفت و آمد دارند، افرادی به دفعات در بافت‌های تاریخی حضور دارند که تصویر ذهنی مثبت و معناداری از مکان داشته باشند.

- پیامدها: نتایج اعمال و تعامل‌ها هستند و نشان می‌دهند عکس‌العمل افراد و گروه‌ها تحت چنان شرایطی در پاسخ به موقعیت خاص چه عواقبی را پیش آورده یا خواهد آورد. پیامد تصویر ذهنی ذی‌نفعان داخلی شهر از بافت تاریخی مشتمل است بر:

۱. ورود / خروج سرمایه از بافت: تمایل یا عدم تمایل به بافت تاریخی از طرف سه گروه هدف پژوهش در سه گونه فعالیت سکونت، سرمایه‌گذاری و کسب و کار و بازدید و خرید و گذراندن اوقات فراغت به وفاداری یا عدم وفاداری به مکان منجر می‌شود. پیامد وفاداری / عدم وفاداری به مکان، ورود / خروج انواع سرمایه‌ها اعم از سرمایه اقتصادی، انسانی، اجتماعی و فرهنگی به همراه دارد.

۲. سرزندگی / رکود اقتصادی: افزایش / کاهش تعداد بازدیدکنندگان از بافت، میزان سرمایه‌گذاری و تقاضای فعالیت در بافت منجر به سرزندگی / رکود اقتصادی در مکان می‌شود.

۳. سرزندگی / عدم سرزندگی اجتماعی: پویایی فضای اجتماعی و شور نشاط ناشی از حضور مردم به واسطه تمایل به مکان و بالطبع وفاداری به آن، ناشی از ادراک و تصویر از مکان می‌باشد.

ج) کدگذاری گزینشی: در زمانی که اشباع نظری در جمع‌آوری داده‌ها رخ داده است، یکپارچه‌سازی و پالایش مقوله‌ها آخرین گام فرآیند پژوهش می‌باشد. در این گام بر اساس دستاورد گام‌های کدگذاری باز و محوری، به تولید نظریه پرداخته می‌شود. بدین معنی که مقوله‌های ناشی از پارادایم پژوهش، به صورت نظامند در قالب یک روایت مشخص و روشن بیان می‌شود. نتیجه حاصل از کدگذاری گزینشی این پژوهش عبارت است: تصویر برند درونی محله‌های تاریخی مورد مطالعه پژوهش از منظر ذی‌نفعان داخلی (شامل ساکنین، صاحبان کسب و کار محله و شهروندان اصفهانی) از عوامل کلیدی جذابیت‌های ملموس و ناملموس مکان، گونه‌های فعالیت‌های اقتصادی، سازگاری اجتماعی در مقابل تعارض اجتماعی تشکیل شده است که سبک زندگی مردم، ارزش‌های مذهبی و میزان حس تعلق به مکان در



تنوع فعالیت‌های اقتصادی عامل ماندگار در تصویر ذهنی است. این چهارچوب ذهنی بسیار تحت تأثیر منفی مسائل و مشکلات کالبدی به ویژه فرسودگی بافت، مسائل اجتماعی و ساختار مدیریت شهری است و از سوی دیگر وجود سرمایه‌های انسانی نمادین و حس تعلق به محله و ارزش‌های مذهبی با وجود مشکلات، اثر مثبت در ذهنیت افراد از بافت تاریخی می‌گذارد. در محله جلفای اصفهان پررنگ‌ترین تصویر ذهنی، سازگاری اجتماعی میان مسلمانان و مسیحیان و جنبه فراغتی و تفریحی محله است که هویت رقابتی محله را شکل می‌دهد. با وجود آثار تاریخی متعدد در جلفا، کلیساها در اذهان ماندگارتر شده‌اند و بسیاری به عنوان نقاط ارجاع به آن اشاره می‌کنند. در محله جوباره تعارض اجتماعی ناشی از تفاوت ادیان و اقوام، به ذهنیت افراد از محله خدشه وار می‌کند در حالیکه هویت جوباره اصفهان، سکونت کلیمیان شهر را از دیرباز تداعی می‌کند و در میان انواع گونه‌های ابنیه تاریخی محله، کنیسه‌ها در ادراک و ذهنیت افراد پررنگ‌تر و مانا ترند. محله تخت فولاد تصویری برگرفته از قبرستان تاریخی شهر با آیین و مراسم‌های مذهبی و ملی ایجاد کرده است که هویت مذهبی- اعتقادی آن قابل توجه‌تر از سایر موارد است. محله نقش جهان تحت تأثیر میدان بزرگ نقش جهان تداعی گر شکوه، عظمت و احترام در ادراک افراد است و همراه با بازار بزرگ اصفهان طیف متنوع فعالیت‌های هنری، هویت اقتصادی محله را شکل داده است. محله دردشت با وجود عناصر ارزشمند تاریخی متعدد تداعی گر فرهنگ بومی و سنتی است و در میان انواع ابنیه‌های تاریخی، مساجد و امامزاده نقاط ارجاع‌دهی ذهنی افراد بود. در تمام محله‌های مورد مطالعه به جز محله تخت فولاد، ذهنیت افراد به پویایی اقتصادی در زمان‌های گذشته بود که هنوز تصویر روشن آن را اظهار می‌داشتند اما شرایط اقتصادی کنونی موجب آن شده بود که صاحبان کسب و کار در محله از شرایط خود راضی نباشند و ابزار نارضایتی کنند.

مطابق شکل ۶، در مقایسه تطبیقی ادبیات موضوع با نتیجه نظریه زمینه‌ای پژوهش، می‌توان مدل مفهومی تصویر برند درونی بافت تاریخی شهر اصفهان را این گونه تبیین کرد که عوامل مؤثر بر فرآیند ایجاد تصویر برند درونی در مرحله شناختی شامل جذابیت‌های ملموس و ناملموس میراث فرهنگی، گونه فعالیت‌های اقتصادی، مسائل اجتماعی و کالبدی، سرمایه ساختاری مدیریت شهری، سبک زندگی مردم می‌باشد. در مرحله احساسی عواملی نظیر تعامل و سازگاری در مقابل تعارض اجتماعی، ارزش‌های مذهبی ذی‌نفعان از یک سو و نمود ارزش‌های مذهبی در مکان از سوی دیگر، تعلق خاطر به بافت در مقابل عدم تعلق خاطر و وجود سرمایه‌های انسانی نمادین موجب ایجاد انگیزه یا عدم انگیزه برای حضور در بافت می‌شود. این دو مرحله موجب ایجاد نگرش از مکان در ذهن ذی‌نفعان شده است و پس از آن فرآیند تشکیل تصویر

برند وارد مرحله رفتاری می‌شود و بر اساس منافع ذی‌نفعان رفتاری همچون تمایل و یا عدم تمایل به سکونت، سرمایه‌گذاری و گذراندن اوقات فراغت، خرید و بازدید از بافت بروز می‌کند و بالطبع با ورود یا خروج سرمایه‌های اقتصادی و انسانی، سرزندگی یا رکورد اقتصادی و سرزندگی یا عدم سرزندگی اجتماعی در بافت همراه است. این پژوهش در پی شناسایی ساختار ذهنی گروه هدف پژوهش از بافت تاریخی، شکل گرفت و برای تدقیق میزان و شدت اثرگذاری عوامل مختلف بر تصویر ذهنی، نیازمند انجام پژوهش کمی می‌باشد که در مطالعات آتی بایستی به آن پرداخته شود. به عنوان مثال در اغلب موارد بزه‌های اجتماعی یکی از شکایت‌های گروه هدف پژوهش بود که میزان شدت و اثرگذاری آن در کیفیت محیط با شدت تأثیری که در ذهن مخاطب دارد جای تامل و پژوهش کمی دارد.

### پی‌نوشت

1. Anttiroiko
2. Castillo-Villar
3. Joo & Seo
4. Sharing Economy
5. Sharing city
6. Merrilees
7. Gold Coast
8. Koller
9. Business dictionary
10. Anholt
11. Ashowrth
12. Voogd
13. Vuignier
14. Place
15. Aker
16. Attributes
17. Benefits
18. Gartner
19. Grounded Theory
20. Data Triangulation
21. Strauss and Corbin

### تشکر و قدردانی

موردی توسط نویسندگان گزارش نشده است.

### تعارض منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند که در انجام این پژوهش هیچ‌گونه تعارض منافی برای ایشان وجود نداشته است.

### تأییدیه‌های 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.

### منابع مالی / حمایت‌ها

موردی توسط نویسندگان گزارش نشده است.

### مشارکت و مسئولیت نویسندگان

نویسندگان اعلام می‌دارند به‌طور مستقیم در مراحل انجام پژوهش و نگارش مقاله مشارکت فعال داشته و به‌طور برابر مسئولیت تمام محتویات و مطالب گفته‌شده در مقاله را می‌پذیرند.



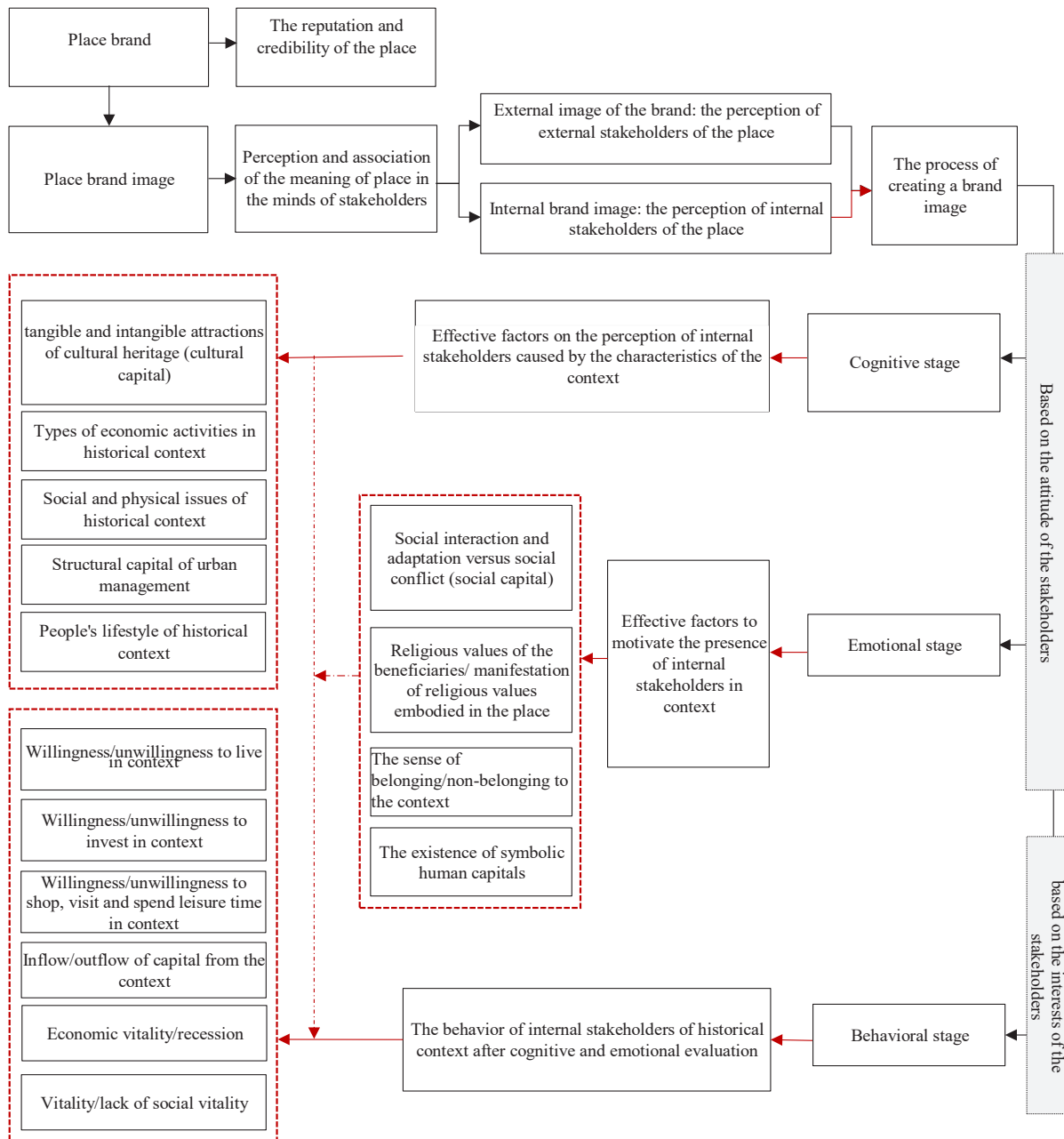


Fig. 6. The conceptual framework of the internal brand image of the historical context of Isfahan city

References

1. Aker, David A (1996). Building strong brands. New York, NY: The Free Press.
2. Alalhesabi, M.Moradi, Gh. (2020). Theoretical Analysis of the Relationship between Urban Image Components and Urban Branding. Bagh-e Nazar, 17(83), 73-86.
3. Anholt, S. (2011). Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Translated by Mustafa Akbari Mutlaq, Mojtaba Shakri Roshan and Mohammad Saleh Sharifi. Mashhad: Tahan Publications.
4. Anholt, Simon (2007). Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions. Houndmills: Palgrave MacMillan.
5. Anttiroiko, Ari-Veikko (2014). City Branding as a Response to Global Intercity Competition. GROWTH AND CHANGE.
6. Ashworth, G. J. and Voogd, H. (1994) 'Marketing and place promotion', in Gold, J. R. and Ward, S. V. (eds) 'Place Promotion: The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions', John Wiley & Sons, Chichester, UK.
7. Behzadfar, M. (2013), City Identity (A Look at the Identity of Tehran City), Tehran Press.
8. Blaikie, N. (2014) Designing Social Research: The Logic of Anticipation. Translated by Hasan Chavoshian. Tehran: Ney Publications.
9. Boisen, Martin, Terlouw, Kees, Groote, Peter & Couwenberg, Oscar (2017). Reframing place promotion, place marketing, and place branding – moving beyond conceptual confusion. Cities. <http://dx.doi.org/10.1016/j.cities.2017.08.021>
10. Castillo-Villar, Fernando Rey (2018). City branding and the theory of social representation. Journal of Bitácora Urbano Territorial, 28 (1): 33 - 38
11. Creswell, J.W. (2015). Qualitative Inquiry and



- Research Design: Choosing Among Five Approaches. Translated by Hasan Danaei Fard. Tehran: Saffar.
12. Dinnie, K. (2016). City branding. Translated by Azim Fazlipour. Tehran: Specialists Without Borders Publications.
  13. Eshuis, Jasper, Klijn, Erik-Hans, & Braun, Erik. (2014). Place marketing and citizen participation: branding as strategy to address the emotional dimension of policy making? *International Review Administrative Sciences*, 151-171, (1)80.
  14. Fakouhi, N. (2005). History of Anthropological Thought and Theories; 2003, Tehran: Ney Publications.
  15. Gogana, Luminita Maria, Durana, Dan Cristian & Draghici, Anca. Structural capital - A proposed measurement model. *Journal of Procedia Economics and Finance*, 23, 1139 – 1146
  16. Govers, R. and Go, F. (2009) Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced. Palgrave, Basingstoke: 17
  17. Hubbard, P. and Hall, T. (1998) 'The entrepreneurial city and the new urban politics', in Hall, T. and Hubbard, P. 'The Entrepreneurial City: Geographies of Politics, Regime and Representation', John Wiley & Sons, Chichester, UK.
  18. Insch, A. (2011). Branding the city as an attractive place to live. In K. Dinnie (Ed.), *City branding: Theory and cases* (pp. 8-14). Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan.
  19. Isfahan Municipality (2020). Isfahan city statistics for 1998, second chapter: Population. Isfahan: Isfahan Municipal Publications.
  20. Joo, Yu-Min & Seo, Bokyoung (2017). Transformative city branding for policy change: The case of Seoul's participatory branding. *Environment and Planning C: Politics and Space*, 1-19.
  21. Kavartzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Journal of Place Branding*, 1 (1), 58-73.
  22. Keller, K.L. (1993) "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57, No.1, pp.1-22.
  23. Koller, Veronika (2008). "The world in one city" Semiotic and cognitive aspects of city branding. *Journal of Language and Politics* 7:3, 431-450.
  24. Melović, Boban, Mitrović, Slavica & Djokaj, Arton (2017). CITY-BRAND BUILDING – FROM CITY MARKETING TO CITY BRANDING. Paper presented at the 6th Scientific Conference with International Participation "Jahorina Business Forum 2017: Strategic choice and sustainable development of tourist destinations", Jahorina, 23-24th February 2017.
  25. Merrilees, Bill, Miller, Dale & Herington, Carmel (2012). Multiple stakeholders and multiple city brand meanings. *European Journal of Marketing*, Vol. 46, 1032 – 1047.
  26. Mohammadpour, Ahmad (2013), *Anti-Method: Qualitative Research Methodology*, Vol1 (Logic and Design in Qualitative Methodology). Tehran: Sociologists Publications.
  27. Nourian, F. & mikaeili, M. (2018). Modeling the city's image in order to determine the priorities of city branding case study: Urmia City. *Honar-Ha-Ye-Ziba: Memary Va ShahrSazi*, 23(1), 31-40.
  28. Paliaga, Marko. 2007. Branding i konkurentnost gradova. *Rovinj:MPS d.o.o.*
  29. Senobari, M. (2009). An introduction to human capital: concepts, characteristics and measurement indicators. *Police Human Development Bimonthly*, Vol. 8, No. 22, 136-120.
  30. Sevin, H. Efe (2014). Understanding cities through city brands: City branding as a social and semantic network. *Cities Journal*, 38, 47-56.
  31. Strauss, A. and Corbin, J. (2016). Basics of qualitative research, techniques and stages of producing grounded theory. Translated by Ibrahim Afshar. Tehran: Ney Publications.
  32. Vuignier, Renaud (2016). Place marketing and place branding: A systematic (and tentatively exhaustive) literature review. University of Lausanne, Switzerland.



دو فصلنامه علمی  
معماری و شهرسازی ایران