



## نقش شهرسازی انسان محور در برندینگ فضاهای شهری

### مطالعه موردی: شهر نظر آباد البرز

رضا احمد زاده- دانشجوی دکتری گروه شهرسازی، واحد مرند، دانشگاه آزاد اسلامی، مرند، ایران

حسین نظم فر- استاد گروه جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران (نویسنده مسئول)

nazmfarh2012@gmail.com

سهیلا حمیدزاده خیابوی- استادیار گروه شهرسازی، دانشکده هنر و معماری، واحد شبستر، دانشگاه آزاد اسلامی، شبستر، ایران

پذیرش: ۱۴۰۳/۹/۸

دریافت: ۱۴۰۳/۸/۸

#### چکیده

پارادیم شهرسازی انسان محور در دهه ۱۹۹۰ میلادی، محصول نقد وضعیت کالبدی و فیزیکی شهرهایی بود که توسط مهندسان شهرسازی با انگاره هایی مانند طرح های جامع و تفصیلی ایجاد شده بود. برندسازی شهری بازنمایی این نقد در پهنه کنشگران اقتصاد فرهنگی شهر است که پیامد جمعی و ضرورت برخاسته از پیچیدگی های ناشی از میدان<sup>۱</sup> جهانی شدن و سرمایه داری مالی و سینمای هالیوود است. اهداف عبارتند از تبیین کلی و فهم نظری شهرسازی انسان محور و برندسازی شهری، تبیین و استدلال نقش شاخص های شهرسازی انسان محور در ظرفیت سازی تولید برند شهری، روش تحقیق توصیفی - تحلیلی است. قلمرو جغرافیایی تحقیق شهر نظر آباد است. نظر آباد شهر سلجوقی و بازمانده از اعماق تاریخی است که در سایه تهران بزرگ برند خود را از دست داده است. بازنمایی روح جمعی در ادبیات شعر شهری و عاشقانه شاعران و نویسندگان، پیشا- برندسازی شهری نظرآباد است. این مقاله به دنبال آفرینش های شهری و ظرفیت سازی همانند تجارت و برند از رهگذر شهرسازی انسان محور در پهنه شهری نظرآباد است. حاکی از آن است "بازتولید ساختاری و ظرفیت سازی برند نظرآباد" در بستر تعاملی با نهادهای شهرسازی انسان محور قرار دارد.

**کلید واژه ها:** برندینگ، فضاهای شهری، شهرسازی انسان محور، کنش جمعی، نظرآباد

<sup>۱</sup> - میدان در معنای بوردیوی

## مقدمه

شهرها زمانی می‌توانند به ما هو شهر وجود داشته باشند که با مقیاس‌های انسانی سازگار باشند. از منظر اومانیزم و فلسفه اگزیستانسیالیسم اجتماع انسان‌ها، محیط معنایی خاصی را منتقل می‌کند که فقدان این محیط معنایی خلا مفهومی در بر ساخت هر آن چیزی هست که جامعه انسانی است. پدیده شهر هم همینگونه هست. عناصر و المان‌های شهری در هارمونی و ترکیب خود دارای سایه روشن متباین و هر لحظه تغییر یابنده از هویت‌های مختلفی هستند که وظیفه مهم شهرساز همانا حفظ هویت انسانی و انسان‌مداری ساختارهای مختلف شهری است.

تحول و دگرگونی کارکردی شهرها در سال‌های اخیر، عمدتاً تکثیر فضاهای مصرف و تشدید مصرف‌گرایی است و مفهوم برندسازی بیش از آنکه به حوزه تولید مربوط باشد به حوزه مصرف‌گرایی مربوط می‌شود. حتی توسعه اقتصادی در کلانشهرهای پساکنیزی از تسلط فضاهای تولید به غلبه فضاهای مصرف تغییر ماهیت داده است. اما در عین حال مصرف‌گرایی انبوه به نوعی مصرف‌گرایی اختصاصی تبدیل شده است. از منظر اقتصاد سیاسی پست مدرنیستی، چرخش به سمت نظام انباشت پسا فوردیستی، چرخشی است از تولید انبوه به تولید انعطاف‌پذیر و از مصرف انبوه به مصرف اختصاصی (لش، ۱۳۸۸: ۶۱). عرصه حیات شهری، حوزه پیامدهای کنش جمعی است از اینرو پارادایم شهرسازی انسان‌محور به عنوان منبعی برای کنش، یکی از راه‌های وارد کردن ساختار اجتماعی-کالبدی در پارادایم کنش عقلانی است که ظرفیت‌سازی برند شهری، بازنمایی این کنش در پهنه کنشگران اقتصاد فرهنگی شهر است که پیامد جمعی و ضرورت برخاسته از پیچیدگی‌های ناشی از میدان<sup>۱</sup> جهانی شدن و سرمایه‌داری مالی و سینمای هالیوود است. بازنمایی روح جمعی در ادبیات شعر شهری و عاشقانه شعری نظرآباد، پیشا-برندسازی شهری این شهر است. پارادایم شهرسازی انسان‌محور در دهه ۱۹۹۰ میلادی، محصول نقد وضعیت کالبدی و فیزیکی شهرهایی بود که توسط مهندسان شهرسازی با انگاره‌هایی مانند طرح‌های جامع و تفصیلی ایجاد شده بود به عبارت دیگر انبوه‌ای از شهرهای محصول این طرح‌ها، که تحت نام سبک بین‌الملل در نظام اندیشه و تفکر شهرسازی جهان رایج بوده است، وضعیتی غیر انسانی بوجود آورد که امکان تداوم زیست بشری در این شهرها امکان‌پذیر نبود. بازنمایی کالبدی و فیزیکی سبک بین‌الملل، جدایی‌سازی کاربری‌های شهری تحت نام منطقه بندی<sup>۲</sup> بود. یعنی جدایی عملکردی کاربری‌ها و محدود کردن کارکرد شهر در چهار نقش اصلی سکونت، کار، تفریح و حمل و نقل (Madanipoor, 2012) که محدود کردن شهرها به چهار عملکرد و تفکیک آن‌ها از طریق جدایی‌گزینی و منطقه بندی باعث فقدان کارایی شهرها می‌شود (Shi and Yang, 2015: 167). از اینرو اختلاط کاربری اراضی (همسایگی سکونت، مکان فعالیت و خدمات ساختمان‌ها، محلات و بخش‌های شهری)، اصل مهم فرم مطلوب شهر

---

<sup>۱</sup> - میدان در معنای بوردیوی

<sup>۲</sup> - Zonning



در قرن بیست و یکم است (Hirt, 2016: 134). باید اذعان کنیم که شهرهای سنتی دارای بافت ترکیبی و ارگانیک بوده اند و شهر در دوره ماقبل مدرن به طور طبیعی به همین صورت مجموعه ای از محلات و کوی ها ایجاد می شد (Moutin, 2018) مهمترین وجه این نوع شهرسازی، مقیاس انسانی است. مقیاس انسانی یعنی آن نوع پلان شهری که باعث بروز و ظهور انسان بر روی دو پای خود در مکان شهری گسترده و در فضاهای عمومی می شود که افراد با پای پیاده می توانند به نیازمندی های خود در نزدیکی محل سکونت خود دسترسی پیدا کنند (Nabil and Abd Eldayem, 2015: 24).

می توان گفت برند، تجلی فکر، اندیشه، هویت، خلاقیت، نوآوری، مهارت، اعتبار، شهرت و توانمندی شرکت است (جوانمرد و سلطان زاده، ۱۳۸۸: ۲۲۸). برند چیزی نیست جز تشخیص بخشیدن به یک کالا یا شیء. چنانچه ژان بودریار، فیلسوف پست مدرن، نیز تاکید می کند که ما در عصر اشیاء زندگی می کنیم (بودریار، ۱۳۸۹: ۱۴). ارزش و اهمیت نام برند متغیر و متنوع است و به ماهیت تقاضای بازار بستگی دارد (Chu, 2009: 1054). نتایج نشان می دهد که تصویر برند بر روی ادراکات مشتریان از کیفیت محصولات و خدمات تاثیر خاصی دارد. گاهی یک برند خاص چیزی بیش از نماد یک خدمت یا فرآورده، یادآور شخصی خاص، اندیشه ای بلند یا وضعیتی ویژه است. برندهای بزرگ "تک قطبی آفرین" هستند یعنی بازار هدف را در اختیار یک شرکت قرار می دهند و بقیه را از دور خارج می کنند (Ibeh et al, 2008: 355). این برندها بزرگترین بازار مصرف جوامع هدف، یعنی کلانشهرها را در اختیار می گیرند که در ادبیات توسعه از کلانشهرها، به مثابه قرینه ای تجربی و فضایی (Piri, 2013) بر تئوری "شهرهای بزرگ به عنوان مولد مدرنیزاسیون و توسعه اقتصادی" (Fanni, 2006: 407) یاد می شود و مطالعات اقتصادی - اجتماعی انجام شده در چند دهه اخیر نشان دهنده رابطه مستقیم میان نرخ شهرنشینی (تمرکز جمعیت در شهرها) و میزان رشد و توسعه اقتصادی هستند (فکوهی، ۱۳۸۳: ۱۰۷).

#### پیشینه تحقیق

احمد روستا و همکاران (۱۳۹۵) در مقاله مدلی برای برندسازی شهری در ایران بر اساس نظریه داده بنیاد برندسازی شهری را تلاشی برای طراحی، شکل دهی و تغییر تصاویر ذهنی مخاطبان با تمرکز بر جذابیت ها و پتانسیل های منحصر به فرد یک شهر می داند. از نظر ایشان امکان ارزش آفرینی برای دارایی های مشهود و نامشهود شهرها از این طریق فراهم می شود.

آشورت (۲۰۰۹) در مقاله سند برندسازی مکان معتقد است وجه داخلی برند شهری بر وجه بیرونی آن تاثیر معنادار و مثبتی دارد. تصویر ذهنی شهروندان در وجه بیرونی برند شهری شکل می گیرد. جین جکوبز (۱۹۶۹) در کتاب تاثیر گذار "مرگ و زندگی شهرهای بزرگ آمریکا" سرمایه اجتماعی را شبکه غیر رسمی از ارتباطات و تعاملات و رمزگان



اجتماعی می داند که در مدیریت رسمی و غیر رسمی شهر بسیار موثر و تاثیر گذار است. جکوبز فرماسیون سرمایه اجتماعی و شبکه های اجتماعی در شهر را در سه مقیاس یا سطح خیابان، محله و کل شهر شناسایی می کند.

بیرد و همکاران (۲۰۱۰) در پژوهشی تحت عنوان «مقدمه ای بر کانون های فضایی فقر» به ارزیابی تعاریف و شواهد کانون های فضایی فقر، ارتباط کانون های فقر شهری، اهمیت مکان و فضا در تجزیه و تحلیل فقر و سیاست های توسعه پرداخته اند. و در ادامه می نویسد امروزه میلیون ها نفر در کانون های فضایی - جغرافیایی فقر، نواحی حاشیه ای و فقدان امکانات و خدمات زندگی می کنند. معمولاً کانون های فضایی فقر در مناطق دور افتاده روستایی و همچنین در سطح محلات فقرنشین و رو به رشد شهرها یافت می شوند. در عمل ارائه خدمات عمومی سخت افزاری (نظیر جاده ها، برق و آب و فاضلاب) و خدمات نرم افزاری (نظیر مدرسه و درمانگاه) و تمایل سیاسی به ارائه خدمات نقش موثری در ساماندهی این کانون ها دارد که اغلب به شکل سکونتگاه های غیر رسمی در پیرامون و نواحی داخلی شهرها شکل گرفته اند.

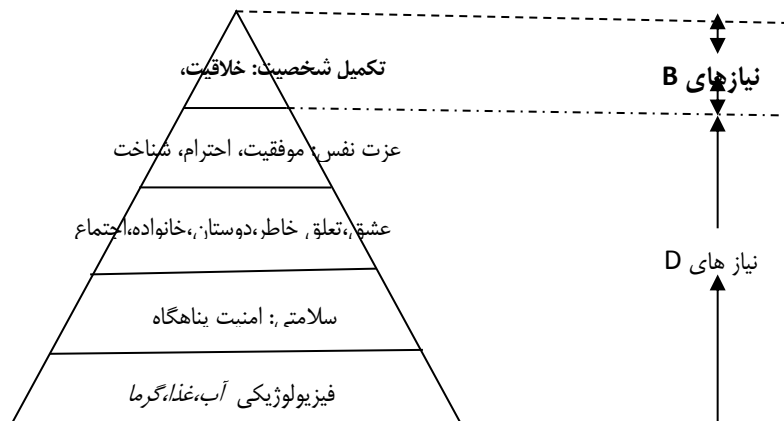
از نظر تیبالدز (۲۰۰۱) بهترین مکانهای شهری، ترکیبی از کاربریها و تنوعی از فعالیتها و تجربیات را به مردم میدهند. زندگی، کار، تجارت، خرید، بازی و تفریح همگی با پیوستگی به هم، بدست می آیند. ترکیب کاربری ها، محیطهایی زنده و امن به وجود می آورد.

ژون و هور (۲۰۱۵) با بررسی رابطه بین پیاده محوری و سرمایه اجتماعی محله به این نتیجه رسید هاند که اختلاط کاربری اراضی، وجود مسیرهای عابرین پیاده و تراکم های بالاتر موجب افزایش پیاده روی می شوند. اما اینکه پیاده روی بتواند باعث افزایش سرمایه اجتماعی بشود، اجماعی وجود ندارد. از آنجا که در مراکز شهرهای آمریکا فقر و جرم و جنایت بالاست به همین دلیل رابطه منفی بین پیاده محوری و تقویت روابط اجتماعی وجود دارد (Jun and Hur, 2015: 121).

### کیفیت کانسپت سیما - منظر شهری انسان محور و هرم نیازمندی های مازلو

کیفیت فضای عمومی و سیما - منظر شهری از نیازهای اصلی زندگی اجتماعی است. هوگ فریس، ایده اش از متروپل آینده را از طریق ترسیم سیمای آن بیان می کند و از دیدگاه فریس که مسحور شکوفایی فزاینده آسمانخراش ها در شهرهای آمریکایی است معماری بر زندگی شهروندان، اندیشه، احساس و رفتار به صورت مستقیم تاثیر دارد (ژوناس، ۱۳۹۴: ۴۲) و آلدو رُسی نوعی معماری بیانگر تداوم سنت همسایگی و خاطره جمعی را تعقیب می کند (هاروی، ۱۳۹۲: ۱۶۹). مفهوم کانسپت در طراحی چیزی شبیه گشتالت در روان شناسی است که به معنای [ادراک] به هم پیوستگی پدیده هاست وحدتی سازمان یافته که در آن تحولات هر جز از سرشت کل متعین می شود (بیانچینی،

۱۳۹۳: ۵۳). اندیشمندان مختلفی بر مفهوم نیاز و سلسله مراتب نیاز پرداخته اند. اما مهمترین آنها به صورت کلاسیکی توسط آبراهام مازلو مطرح شده است. در ادبیات مربوط با نیاز و ضرورت اولیه و ثانویه زندگی توجه کانسپت سیما- منظر به مثابه "کانسپت یا گشتالت کنش اجتماعی - اقتصادی" به طرز عجیبی مورد غفلت واقع شده است. سلسله مراتب نیازهای مازلو شامل پنج سطح و دو گروه اصلی است و اغلب به صورت یک هرم نشان داده می شود (شکل ۲) این هرم شامل پنج سطح و دو گروه اصلی است. چهار سطح اول اغلب به عنوان نیازهای نارسا نیازهای D نگرسته می شوند. این نیازها هم ارز نیازهای اولیه اند که معمولاً کنشها و سیاستهای متناسبی برای اطمینان از تامین آنها صورت می گیرد. سطح برتر شامل نیازهای وجودی انسان (نیازهای B) هستند که شامل زیبایی، معنا، اعتماد، وحدت، عدالت، نظم، سادگی و غیره می باشد (Tweed and Sutherland, 2007: 64).



شکل ۲-۲- سلسله مراتب نیازمندیهای مازلو

دستیابی به کیفیت زندگی نباید تنها بر سطوح پایین هرم تمرکز کرد. نگاهی گذرا بر این هرم نمایانگر آن است که روابط بین سطوح پیچیده است و ضرورتی برای تامین نیازهای سطح اول به صورت کامل و کمبود نیازهای سطح برتر وجود ندارد. آنچه از هرم سلسله مراتب نیازمندیهای مازلو برمی آید این است که یک فرد، از نیاز به اشیا و عناصر مادی به سمت برآوردن نیازهای درونی و روحی - روانی حرکت می کند. سیما - منظر مطلوب شهری دارای ابعاد انسانی و ابعاد کالبدی مطلوب هستند. جوانا پایکینز بیان می دارد که گذران اوقات فراغت در فضاهای باز شهری فقط به عنوان لذت بردن از تنوع طلبی مطرح نیست، بلکه عنصری مهم در یک زندگی سالم محسوب می گردد. او معتقد است که ترس از دیگری و عدم اطمینان



شهروندان به یکدیگر ناشی از عدم وجود فضاهای باز شهری مناسب است، جایی که انسانها بتوانند به راحتی با یکدیگر ارتباط داشته باشند. مشاهدات فضاهای خلق شده در کشورهای غربی نشان داده است که لزوماً توجه به کالبد، فضاهای مطلوبی را ایجاد نمی کند. از همین رو ارتباط ابعاد کالبدی و انسانی در طراحی یک فضای مطلوب به مثابه یک کانسپت، در نمودار زیر نشان داده شده است. برای آنکه بتوان یک فضا را به عنوان محیطی خوب تلقی نمود، لازم است که فضا به نیازهای ابتدایی بشر پاسخ دهد اما گاهی اوقات موارد استثنا نیز دیده می شود که به طور مثال افراد حاضر می گردند در راه اعتقاداتشان از زندگی فیزیولوژیک خود چشم پوشی کنند. در برگردان طبقه بندی نیازهای گوناگون مازلو به طراحی، به جدول زیر می رسیم (جدول ۲-۳)

جدول ۲-۳- برگردان نیازهای مازلو به طراحی

پناهگاه	نیازهای فیزیولوژی
امنیت فیزیکی و روانی	نیاز امنیت
نماد گرایی در محیط	تعلق
آزادگی انتخاب	خودشکوفایی
زیباسازی رسمی	نیاز به زیبایی

منبع: رئیسی و دیگران، ۱۳۸۶: ۹

اما در محیط مصنوع شهری و در ارتباط با سیما - منظر شهری، نیازهای تفصیلی دیگری در ارتباط با کیفیت زندگی می توان طرح کرد که این نیازها و تجلی کالبدی شان در جدول زیر آمده است (جدول ۲-۴)

جدول ۲-۴ نیازهای انسان و ملاحظات طراحانه

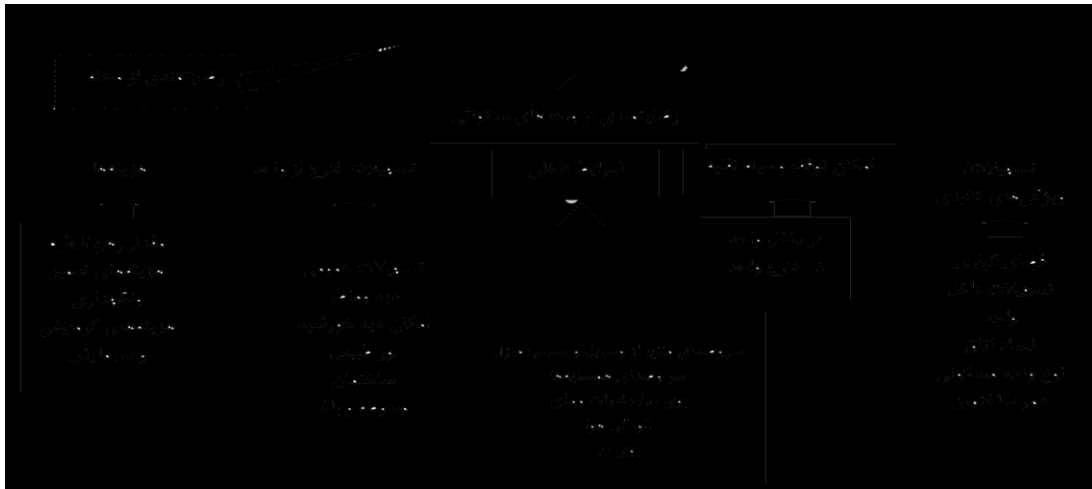
نیازها	توضیح	ملاحظات طراحانه
راحتی	نیاز انسان به پناهگاه، محلی برای آرمیدن	ملاحظات اقلیمی، محل هایی برای نشستن، تامین ایمنی
آسودگی	آزادسازی فشارهای فیزیکی و روانی	عناصر طبیعی - آب، فضای سبز، مناظر آرام - نواحی بدون صدا، امنیت



حضور غیر فعال	نظاره گر بودن، مواجهه با مجموعه فضا	نگاه کردن مردم، نمایندگان، هنرهای عمومی، مبلمان شهری، طرح های خاص
حضور فعال	تعاملات اجتماعی	فضای ثانوی، مبلمان آزاد بعضی از فضاها باید فعالیت بدنی زیاد بطلبند قابلیت انطباق فضا برای مراسم برنامه ریزی برای فعالیت های خاص
کشف	لذت بردن از تجربه فضای جدید	مشاهده بخش های متفاوت و غیر قابل پیش بینی فضا و فعالیت های تباین طرح کالبدی فعالیت های برنامه ریزی شده پیچیدگی بصری بعضی فضاها بایستی فرصت اکتشاف را فراهم آورند.

منبع: رئیسی و دیگران، ۱۳۹۶

رضایتمندی از محیط سکونتی به میزان رضایت در دو معیار واحدهای مسکونی و محله یا واحدهای همسایگی به طور مستقیم، و ویژگیهای شخصی، فرهنگی و اجتماعی وی به طور غیرمستقیم بستگی دارد. در مدل های تجربی تحقیقات مربوط به کیفیت محیط های سکونتی، میزان رضایت از واحدهای سکونتی به عنوان یکی از معیارهای اصلی مطرح شده است. در شکل زیر جایگاه رضایتمندی از واحدهای سکونتی در مدل سنجش کیفیت محیط سکونتی نشان داده شده است (شکل ۲-۳)



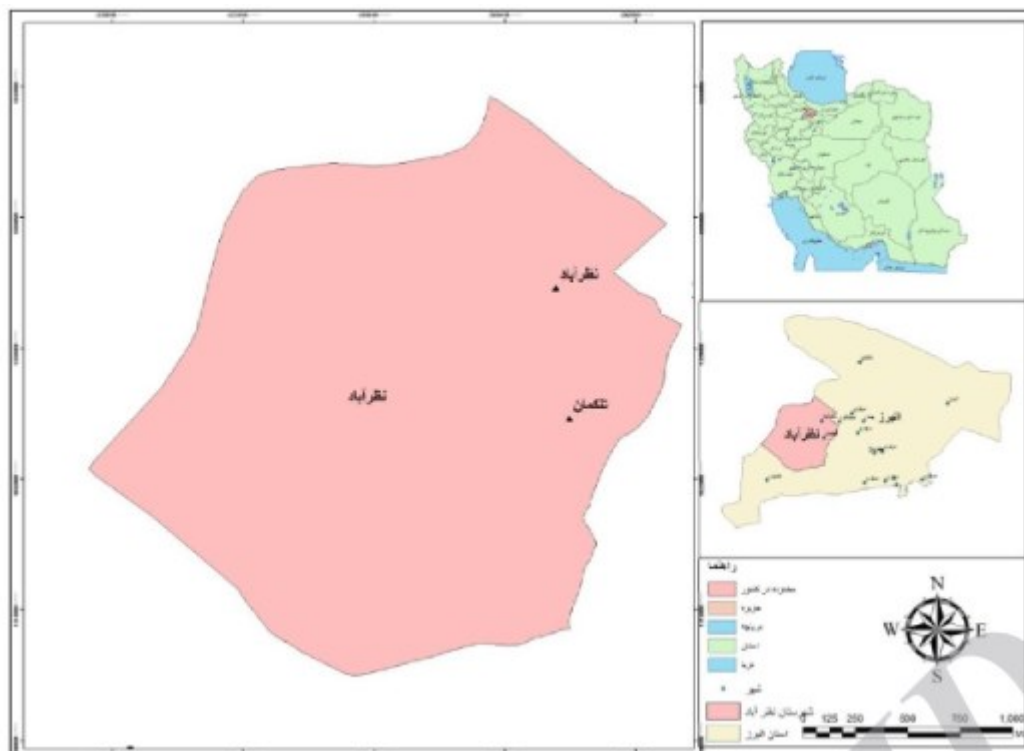
شکل ۲-۳- مدل تجربی سنجش رضایتمندی از واحدهای سکونتی

منبع: رفیعیان و دیگران، ۱۳۹۸: ۶۸

#### معرفی محدوده مورد مطالعه

شهر نظرآباد در استان البرز و در شهرستان نظرآباد واقع گردیده است. این شهر در موقعیت جغرافیایی حد فاصل ۳۵ درجه و ۵۶ دقیقه عرض جغرافیایی و ۳۷ درجه و ۵۰ دقیقه طول شرقی در جنوب راه آهن و اتوبان تهران قزوین و در چهار کیلومتری جنوب غربی شهر هشتگرد واقع شده است (شکل ۲). شهر نظرآباد در سال ۱۳۹۰ جمعیتی در حدود ۱۱۲۴۰۰ نفر را در خود جای داده بود که با توجه به رشد روزافزون مهاجرت ها به تهران، بالطبع جمعیت شهر نیز افزایش خواهد یافت (طرح راهبردی - ساختاری شهر نظرآباد، ۱۳۹۱). همچنین الحاق و پیوند کالبدی روستاهای اطراف نظرآباد مانند سید جمال الدین، علی آباد و محمدآباد به این شهر در رشد جمعیت این شهر و همچنین گسترش فضایی مکانی شهر تاثیر زیادی داشته است.





شکل ۲- موقعیت جغرافیایی شهر نظرآباد

## روش تحقیق

روش تحقیق توصیفی - تحلیلی و نوع تحقیق کاربردی است. واحد تحلیل از نظر مقیاس فضایی کل شهر نظرآباد و از نظر جمعیتی، نفر است. با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه ۱۵۰ نفر در نظر گرفته شده است روش نمونه گیری تصادفی ساده و ابزار جمع آوری داده هم پرسشنامه بوده است که در قالب طیف لیکرت پنج سطحی (از خیلی کم تا خیلی زیاد) اندازه گیری شده اند. پایایی ابزار تحقیق بوسیله آلفای کرونباخ سنجش شده است. میانگین آلفای کرونباخ سازه های تحقیق ۷۵ به دست آمده است (جدول ۲)

## یافته ها و بحث

### تفاوت سطح کلی انسان محور بودن ساختار کالبدی شهر در مقیاس های سه گانه در نظرآباد

به طور کلی انسان محور بودن ساختار کالبدی شهر در سطح محلات بیشتر از سطح خیابان و کل شهر است اما انواع آن با مقیاس جغرافیایی تغییراتی پیدا می کنند (جدول ۱)

جدول ۱. تفاوت سطح انسان محور بودن ساختار کالبدی شهر با توجه به مقیاس های سه گانه

sig	U Man Vitny	میانگین رتبه ها در مقیاس			گویه	شاخص	متغیر
		مقیاس شهر	مقیاس خیابان	مقیاس محله			
۰/۰۰۰	۶۰۰/۰۰۰	۲۰۱/۳۰	۴۴۲/۲۱	۶۶۲/۹۹	اعتماد به خویشاوندان و دوستان نزدیک	اعتماد غیر رسمی	انسان محور بودن ساختار کالبدی شهر
۰/۰۰۰	۴۰۰/۹۹۰	۲۷۵/۴۴	۳۶۲/۶۵	۵۶۲/۰۰	دریافت کمک مالی از دوستان نزدیک و خویشاوندان		
۰/۰۰۰	۵۸۱/۴۵۸	۳۲۰/۲۵	۴۴۱/۰۰	۶۶۱/۸۹	اعتقاد به انجام فعالیتهای اقتصادی و کسب و کار با مشارکت خویشاوندان و دوستان نزدیک		
۰/۰۰۱	۴۵۰/۰۰۲	۳۸۹/۹۶	۴۴۶/۵۲	۵۲۱/۹۹	مشارکت همسایگان و تشریک مساعی نقش مهمی در کاهش مشکلات شهر و محله ما دارد	مشارکت اجتماعی	
۰/۰۰۴	۵۶۲/۱۴۷	۴۳۲/۹۶	۵۸۱/۵۴	۶۵۲/۹۷	کارهای گروهی موفقیت بیشتری نسبت به کارهای فردی دارد		
۰/۰۰۲	۵۸۳/۸۹۹	۳۰۰/۱۳	۴۷۹/۱۲	۶۳۲/۰۰	علاقه دارم در کارهای مربوط به مشکلات محله و شهر با همسایگان مشارکت داشته باشم		
۰/۰۰۰	۴۸۹/۶۵۴	۲۰۱/۴۵	۴۶۰/۴۵	۶۶۱/۹۹	اعتماد به همسایگان و غریبه ها	اعتماد تعمیم یافته	
۰/۰۰۱	۶۰۰/۵۶۴	۳۰۰/۰۰	۴۲۰/۵۰	۶۶۱/۰۰	همکاری مردم شهر در مسائل بهداشتی و آسیب های اجتماعی		
۰/۰۰۰	۴۸۸/۰۰۱	۳۵۶/۳۲	۴۰۳/۵۶	۵۷۱/۴۸	حضور در فعالیتهای مدنی مانند عضویت در نهادهای غیر رسمی (NGO)		
۰/۰۰۱	۵۰۰/۲۵۸	۴۵۰/۲۳	۴۷۸/۲۳	۵۴۱/۶۳	پیگیری مسائل اجتماعی - اقتصادی جامعه از طریق شبکه های ارتباطی	مشارکت مدنی	
۰/۰۰۰	۵۷۴/۵۸۶	۳۵۶/۵۲	۵۰۱/۸۵	۶۲۱/۰۰	سوال از ماموران دولتی یا نمایندگان مجلس درباره مشکلات جامعه		
۰/۰۰۱	۳۸۹/۰۰۰	۲۵۶/۲۳	۳۲۰/۹۸	۴۵۶/۹۸	تلقى از توانایی خود در تاثیر گذاری در امور شهر		
۰/۰۰۴	۵۸۰/۷۸۹	۴۵۰/۲۳	۴۸۰/۲۳	۵۶۲/۶۵	وجود نهادهای قانونی برای محافظت از حقوق مالکیت	اعتماد نهادی	
۰/۰۰۳	۴۸۹/۳۳۰	۴۰۰/۸۵	۴۳۲/۶۵	۵۸۰/۲۳	مسئولیت پذیری شهرداری و سایر ادارات شهر در برآوردن مناسب خدمات شهری و حل مشکلات		
۰/۰۰۱	۵۶۹/۰۰۱	۴۲۳/۰۰	۵۰۱/۲۵	۶۵۲/۰۰	اعتماد به پلیس در برخورد با جرایم اجتماعی		
۰/۰۰۱	۴۸۷/۰۰۰	۳۰۰/۰۱	۳۲۲/۱۴	۴۵۲/۱۲	دسترسی پیاده	پیاده مداری	
۰/۰۰۳	۵۴۲/۸۷۴	۳۸۵/۱۴	۴۰۳/۱۴	۵۶۰/۲۲	دسترسی دوچرخه		

جدول ۱ حاکی از آن است که با توجه به مقیاس تفاوت معنی داری در سطح کلی انسان محور بودن ساختار کالبدی شهر اتفاق می افتد. به طور کلی میزان انسان محور بودن ساختار کالبدی شهر در مقیاس محله بیشتر از مقیاس خیابان و کل شهر است. اما سطح کلی آن از جمله علاقه مندی به مشارکت اجتماعی و تشریک مساعی و اعتقاد به موفقیت بیشتر کارهای گروهی در مقایسه با کارهای فردی سطح معنی داری کمتر است. با این حال مقایسه پاسخ های داده شده به گویه های متناظر با هر شاخص را با توجه به مقیاس های فوق را نشان می دهد.

### تأثیر انسان محور بودن ساختار کالبدی شهر در ظرفیت سازی برند نظرآباد

با توجه به اهمیت این ساختار در تئوری های متاخر توسعه شهری، به تبیین نظری در زمینه اهمیت آن در ظرفیت سازی برند شهری پرداخته ایم. ، تولید برند نظرآباد مترتب بر بازتولید و تکثیر انواع در مقیاس های مختلف فضایی هدف نهایی این رساله است. جدول ۱ و جدول ۲ سطح سرمایه اجتماعی در مقیاس های مختلف فضایی خیابان، محله و کل شهر نظرآباد را نشان می دهد. تصویر برند نظرآباد پیامد بر هم کنشی شاخص ها و متغیرهای این ساختار در مقیاس های پیش گفته است. برای آزمون این وضعیت از تعداد محدودی از کارشناسان و متخصصان از طریق ایمیل درخواست کرده ایم به سوالات ما پاسخ دهند و ضمن توضیح شاخص های هر کدام از انواع سرمایه اجتماعی تأثیر هر یک بر ظرفیت سازی برند نظرآباد در جدول زیر آورده شده است (جدول ۳).

جدول ۳. تأثیر متغیرهای شهر انسانی در مقیاس فضایی بر تولید برند نظرآباد

sig	U Man Vitny	میانگین رتبه ها در مقیاس			شاخص	متغیر
		مقیاس شهر	مقیاس خیابان	مقیاس محله		
۰/۰۰۰	۴۰۰/۰۰۰	۳۰۰/۳۰	۳۲۱/۲۱	۵۰۰/۹۹	اعتماد غیر رسمی	انسان محور بودن ساختار کالبدی شهر
۰/۰۰۱	۳۵۴/۶۵۲	۲۰۰/۲۲	۳۳۶/۳۲	۵۶۲/۰۰		
/۰۰۰	۵۴۰/۵۸۴	۳۰۲/۰۳	۵۴۱/۰۰	۵۴۱/۲۱		
۰/۰۰۲	۴۶۲/۰۰۰	۲۶۵/۶۵	۴۴۴/۴۲	۴۱۲/۶۶	مشارکت اجتماعی	
۰/۰۰۳	۴۴۵/۱۴۷	۳۴۲/۳۶	۵۰۲/۵۴	۵۰۲/۹۷		
۰/۰۰۱	۴۵۶/۹۹۹	۲۰۰/۲۱	۵۰۰/۱۲	۳۵۴/۰۰		
۰/۰۰۰	۴۶۰/۶۰۰	۲۰۰/۴۵	۴۰۲/۴۰	۵۱۴/۰۶	اعتماد تعمیم یافته	
۰/۰۰۰	۴۵۸/۶۵۸	۲۰۱/۰۰	۵۵۰/۵۰	۵۰۲/۰۱		
۰/۰۰۰	۵۰۰/۰۰۱	۳۰۲/۰۳	۲۰۲/۵۶	۵۴۱/۴۸		
۰/۰۰۰	۳۹۰/۸۵۲	۳۸۹/۲۳	۳۸۹/۳۲	۵۶۱/۵۸	مشارکت مدنی	
۰/۰۰۰	۵۴۶/۵۸۶	۳۴۵/۲۵	۴۹۹/۸۵	۵۸۹/۰۰		
۰/۰۰۳	۳۹۰/۰۰۰	۲۸۵/۲۳	۳۴۱/۹۸	۵۴۱/۰۰		
۰/۰۰۱	۵۵۵/۵۸۹	۴۴۹/۳۲	۴۸۰/۳۲	۶۰۰/۶۵	اعتماد نهادی	
۰/۰۰۰	۴۹۰/۰۰۳	۴۰۰/۰۲	۴۰۰/۶۵	۵۴۰/۲۳		
۰/۰۰۲	۵۸۰/۰۰۳	۴۱۲/۰۰	۴۹۹/۲۷	۶۱۲/۰۱		
۰/۰۰۲	۵۰۱/۰۰۰	۲۹۹/۰۱	۳۲۰/۴۱	۴۶۰/۲۱		
/۰۰۰	۵۵۵/۴۷۸	۳۹۰/۱۴	۴۰۰/۴۱	۵۷۱/۲۱		



میانگین معناداری هر یک از انواع متغیرهای ساختاری شهر انسانی در خروجی آزمون U- Man Vitny حکایت از این دارد که ظرفیت سازی تولید برند نظرآباد بر بازتولید و تکثیر شهر انسانی در مقیاس خیابان، محله و شهر نظرآباد متوقف هست. از نظر کارشناسان امر، شاخص اعتماد غیر رسمی در مقیاس خیابان و محله و شهر در ظرفیت برند سازی مهمتر از برخی شاخص های دیگر است هر چند مشارکت اجتماعی در بازتولید ساختار و در نتیجه در برندسازی مهم است اما اعتماد تعمیم یافته نقش مهم تری ایفا می کند و نهایتاً دسترسی پیاده و دوچرخه در سطح شهر به مثابه عامل مهم در ظرفیت سازی برند شهر نظرآباد است.

## نتیجه گیری

مقاله حاضر از مضامین جامعه شناختی و انسان شناختی بهره برده است. نظریه پردازان اصلی و مفهوم پردازی در زمینه شهر انسان گرا در چارچوب علوم اجتماعی یا سوشیال تئوری معمولاً به صورت بینا رشته ای (interdisciplinary) صورت گرفته است. از جیمز کلمن و رابرت پوتنام تا بوردیو به عنوان جامعه شناسی اقتصادی و اخیراً بانک جهانی تا جین جکوبز شهرساز و سایر نظریه پردازان شهرسازی نوین و جغرافیای جدید عمدتاً در طرح بحث و گفتگو پیرامون این مفهوم نظریه پردازی کرده اند و چنانچه در بخش مقدمه مقاله هم آورده ایم: عرصه حیات شهری، حوزه پیامدهای کنش جمعی است از اینرو پلان شهر انسان گرا به عنوان منبعی برای کنش، یکی از راههای وارد کردن ساختار اجتماعی در پارادایم کنش عقلانی است که ظرفیت سازی برند شهری، بازنمایی این کنش در پهنه کنشگران اقتصاد فرهنگی شهر است که پیامد جمعی و ضرورت برخاسته از پیچیدگی های ناشی از میدان<sup>۱</sup> جهانی شدن و سرمایه داری مالی و سینمای هالیوود است.

متغیرهای پلان انسان گرایی در مقیاس شهر نتایج و پیامدهای متفاوتی در قیاس با سطح خیابان یا محله دارد. هنر سیاست گذار شهری باید این باشد که ضمن تشویق و ترغیب این ساختار در سطح محله و خیابان چشم انداز سازی برند شهری را بر بنیان ارزش افزوده ناشی از این دو مقیاس اخیر قرار دهد. این نوع پلان شهری متناظر بر مضمون توسعه از پایین به بالا هست که در مدل های رقیب توسعه متمرکز ملی هم مطرح شده است اینگونه ترکیب و ظرفیت سازی برند شهری متناسب با سه سطح- مقیاس پلان انسان گرایی شهری هم موثر عمل خواهد کرد چنانچه هویت شهر متناظر بر همان هویت متکثر جاری در خیابان ها و محلات شهر هم هست.

شهر انسان گرا مفهومی چند بعدی است که به جرات می توان گفت در اغلب کشورهای جهان پیامشهای مختلفی برای سنجش آن صورت گرفته است. این مفهوم اغلب به همراه مشارکت مدنی و موازی با شبکه های همکاری و یکپارچگی است اما مفاهیم بسیار انتزاعی دیگری همراه آن است که عبارتند از: انسجام، اعتماد، معامله به مثل و کارایی نهادی. موضوع مرکزی آن این

<sup>۱</sup> - میدان در معنای بوردیوی



است که مردم از طریق مشارکت در زندگی جمعی، عضو گروههایی می شوند که هویت، هنجارها، اعتقادات و اولویتهایشان را منعکس کرده و در عین حال هم به این هنجارها شکل می دهند. اهمیت برند شهری از دهه ۱۹۹۰ با دیدگاه پورتر و تغییرات شگرف در توزیع توان اقتصادی کشورها روزافزون شده است و توجه بسیاری از اقتصاد دانان و سیاستگذاران را به خود جلب کرده است. سه عامل سرمایه گذاری جدید، نوآوری و توسعه شرکت ها و توریسم از عوامل موثر در توسعه محلی شناخته شده اند. افزون بر استفاده تجاری از برندها برخی معتقدند که برندسازی با دو مفهوم دیگر پیوند دارد: نخست مساله هویت متمایزی است که در برند سازی به دنبال آن هستیم و مساله دوم نظریه ارزش پیوندی محصولات و خدمات و برندهاست. نظریه ای که تحت تاثیر تفکرات پست مدرن بازاریابی توسعه یافته است. افراد بیش از آن که در پی محصولات و خدمات، به خاطر ارزش کاربردی آن ها باشند در پی ایجاد ارزش پیوندی با آن ها هستند (Cavaratsiz, 2008, Ashworth و ۲۰۰۹ ذکر شده در روستا و همکاران، ۱۳۹۵: ۵). مقیاس های مختلف ساختار شهر انسانی در پیوند محصولات و کالاهای مکان با مردم و جمعیت بازدیدکننده و ظرفیت سازی تولید برند بیشترین نقش را ایفا می کند. از اینرو این انسجام و تحرک زمینه مناسب تولید و بازتولید برند شهری در دوره رقابت گرایی شهری در بستر فن آوری اطلاعات و ارتباطات و تکثیر و رشد شبکه ها است.

در جدول ۱ تفاوت کلی ساختار شهر انسانی در مقیاس های خیابان و محله و کل شهر، هر چند تفاوت هایی را نشان می دهد اما حاکی از بالا بودن ظرفیت آن در نظرآباد است هم عمق تاریخی و هم عرفان شعرای شهر در جغرافیای نظرآباد در بالا بودن کلی سطح متغیرهای شهر انسانی نظرآباد بی تاثیر نیست. متغیرهای شهر انسانی در مقیاس محله در نظرآباد بالا تر از دو مقیاس دیگر است و در جدول ۳ تاثیر آن ها در ظرفیت سازی برند نظرآباد مثبت ارزیابی شده است. حلقه گمشده این وضعیت سیاستگذاری و پر کردن خلا ارتباط شهر انسانی در تولید برند نظرآباد در سطوح ملی و جهانی است. سیاست هایی مانند تبدیل نظرآباد به شهر جشنواره ها، استفاده از زیرساخت های ICT برای بازتولید ساختار فوق و پیوند آن به تولید برند نظرآباد و تصویر سازی مناسب این برند در شبکه های اجتماعی و بلاگ های مهم شبکه ها و ... در واقع می تواند زمینه پر کردن خلا پیش گفته را فراهم آورد. به طور کلی می توان ادعا نمود که "بازتولید ساختاری و ظرفیت سازی برند نظرآباد در بستر تعاملی با نهاد سرمایه اجتماعی مردم قرار دارد".



## منابع

- Andrews R.( 2008), Civic Engagement, Ethnic Heterogeneity and social capital in urban areas: evidence from England, *Journal of urban affairs review*, Vol.44, No.3,pp: 428- 440
- Anholt, S., (2010), *Places, Identity, Image and reputation*. London. Palgrave. Macmillan.
- Ashworth G., J., (2009), the instrumental of the place branding. How is it done? *Journal of European Spatial Research and Policy*, No.16, pp: 9-22
- Besser T.( 2009), Changes in small town social capital and civic engagement, *Journal of Rural studies*, No.25, p: 185-193
- Batterbury S.P.j. and Fernando j.L.(2006), Rescaling governance and the impacts of political and environmental decentralization: an introduction, *Journal of World development*,Vol.34,No.11,pp:1851-1863
- Blanco H., Cambell T.(2006), social capital of cities: emerging networks of horizontal assistance, available at: [www.elsevier.com](http://www.elsevier.com)
- Jean Baudrillard (1389), consumer society; Myths and Structures, (translation by Pirouz Yazidi), Tehran: Third Edition. [ in perasian]
- Carpiano R.M.(2008), Actual or potential neighborhood resources and access to them: Testing hypotheses of social capital for the health of female caregivers, *Journal of Social science and Medicine*, No.67, pp: 568- 582
- Chu, W. W., (2009), Can Taiwan's second movers upgrade via branding?, *Journal of Research Policy*,38, 1054-1065
- Chuang Y.C, Chuang K.Y,(2008), Gender differences in relationships between social capital and individual smoking and drinking behavior in Taiwan, *Journal of Social science and Medicine*, No.67,pp: 1321- 1330
- FanniZohre (2006), Cities and urbanization in Iran after Islamic revolution, Retrieved from: [www.elsevier.com/locate/cities](http://www.elsevier.com/locate/cities)
- Folland S.(2007), Does community social capital contribute to population health?, *Journal of Social science and Medicine*, No.64,pp: 2342- 2354
- Fakuhi, Nasser (1383), *Urban Anthropology*, (1st edition), Tehran: Ney Publishing.[ in Persian]
- Huang J., Brink M.V.D, Groot W.(2009), A meta- analysis of the effect of education on social capital, *Journal of Economics of education review*, No.28,pp: 454-464
- Habibi, Mohsen (1386), *Shahr Sazi; Imaginations and facts*, Tehran: Tehran University Press. [ in Persian]



- Ibeh K., Lue Y., Dinnie K., (2008); E-branding strategies of internet companies: some preliminary insights from the UK, *Journal of brand management*, 12, (5),
- Ishihara H., Pascuala U.(2009), social capital in community level environmental governance: a critique, *Journal of ecological economics*, No.68,pp: 1549-1562
- Jones N.(2010), Environmental activation of citizens in the context of policy agenda formation and influence of social capital, *Social science*, No.47, pp: 121- 136
- Lash Scott (1388), *Sociology of Postmodernism*, translated by Hasan Chavoshian, Tehran: Nahr-e-Karzan. [ in Persian]
- Maru Y.T., Macalister R.R.J., Smith M., Stafford S.(2007), Modeling community interactions and social capital dynamics: the case of regional and rural communities of Australia, *agricultural systems*, No. 92,pp: 179-200
- Mercer C. (2003), Performing partnership: civil society and the illusions of good governance in Tanzania, *Political geography*, No.22,pp: 741- 763
- Merrilees B., Miller D., Herington C., (2011), City branding: A facilitating framework for stressed satellite cities, *Journal of Business Research*, xxx, 1-8
- Morgan A. Swann C.( 2004), social capital for health: issues of definition, measurement and links to health, available at: <http://hda.nhs.uk>
- Mubangizi B.C.(2003), Drawing on social capital for community economic development: insights from a south African rural community. *community development*, Vol.38.No.2
- Nikolova M.S., Hassan S.S., (2011), Nation branding effects on retrospective global evaluation of past travel experiences, *Journal of Business Research*, xxx, 1-7
- Perkins H.A.(2009), Out from the (green) shadow? Neoliberal hegemony through the market logic of shared urban environmental governance, *Political geography*, No.28,pp:395- 405
- Poortinga W.(2006), social relations or social capital? Individual and community health effects of bonding social capital, *social science and medicine*, No.63, pp: 255- 270
- Piri Issa, Shirmohammadi Mina, (2019), capacity building of local community development in the direction of sustainable development: the coexistence of the background variables of poverty and geographical space, *Journal of Geographical Studies of Arid Regions*, No. 12.[ in Persian]
- Rehan, R., M., (2013), Urban branding as an effective sustainability tool in urban development, *HBRC Journal*, <http://ees.elsevier.com/hbrcj>
- Rusta Ahmad, Qara Che Manijeh, Hamidizadeh Mohammad Reza, Mohammadi Far Yousef (2015), A model for urban branding in Iran based on foundational data theory, *Brand Management Quarterly*, No. 5, pp: 68-41. [ in Persian]
- Roy I. (2008), Civil society and good governance : (Re)conceptualizing the interface, *World development*, Vol.36,No.4,pp: 677-705



Sabatini F.(2009), social capital as social networks: a new framework for measurement and an empirical analysis of its determinants and consequences, *Journal of socio- economics*, No. 38,pp:429-442

Slater Dan, Tonkis Fern (1386), *Market Society; Market and Modern Social Theory*, translated by Hossein Ghazian, Tehran: Ney Publishing.[ in Persian]

Snelgrove W.J, Pikhart H. Stafford M.(2009), A multi level analysis of social capital and self – rated health: evidence from the British household panel survey, *social science and medicine*, No.68, pp: 1993- 2001

Suzuki E., Takao S. Subramanian SV., Kumatsu H., Doi H., Kawachi I. (2010), Does low work place social capital have detrimental effect on worker’s health? *Social science and Medicine*, No.70, pp: 1367- 1372

Titeca K., Vervisch T.(2008), The dynamics of social capital and community associations in Uganda: linking capital and its consequences, *world development*, Vol.36,No.11,pp: 2205- 2222

Tobias S., Wahl P. M., (2013), Can place branding support landscape conservation in city regions? A case study from Switzerland, *Land Use Policy*,No. 30 ,266– 275

Walstrom C. Svendsen G. Lind H. (2008), On the capitalization and cultivation of social capital: towards a neo- capital general science?, *Journal of socio- economics*, No.37,pp: 1495- 1514