

عنوان مقاله:

تحلیل تصویر برند درونی بافت تاریخی شهر اصفهان

محل انتشار:

دوفصلنامه معماری و شهرسازی ایران، دوره 13، شماره 2 (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

هاجر ناصری اصفهانی - دکتری شهرسازی، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه هنر اصفهان، اصفهان، ایران.

مهین نسترن - دانشیار، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه هنر اصفهان، اصفهان، ایران.

رسول بیدرام - استادیار، دانشکده پژوهش های عالی هنر و کارآفرینی، دانشگاه هنر اصفهان، اصفهان، ایران.

خلاصه مقاله:

بافت های تاریخی مزیت نسبی شهرهای کهن هستند که در رویکردهای رقابت پذیری شهری توانایی جذب سرمایه های انسانی و اقتصادی را دارند؛ اما هنگامی این مزیت تبدیل به مزیت رقابتی می شود که برند مکان توانایی خلق تصویر یگانه ارزشمند را در ذهن ذی نفعان خود داشته باشد. هرگونه برنامه ریزی و طراحی در راستای ارتقا برند مکان، نیازمند شناسایی دقیق وضع موجود و ادراک ذی نفعان مکان است؛ در این میان بررسی تصویر ذهنی ذی نفعان داخلی مکان اعم از ساکنان، صاحبان کسب و کار و شهروندان که تعیین کننده برند درونی بافت است بسیار حائز اهمیت می باشد؛ زیرا تا بافت شهری برای ذی نفعان داخلی خود نتواند ارزش آفرینی، خلق تصویر مثبت و رضایت خاطر ایجاد کند در جلب رضایت ذی نفع خارجی اعم از گردشگران و سرمایه گذاران نیز ناموفق است. از این رو این مطالعه با هدف بررسی برند درونی بافت تاریخی شهر اصفهان با روش نظریه زمینه ای استراوس و کربین، تصویر ذهنی ذی نفعان داخلی با انجام مصاحبه های 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 ذی نفعان داخلی، متشکل از جذابیت های میراث ملموس و ناملموس فرهنگی، سازگاری اجتماعی در مقابل تعارض اجتماعی، گونه فعالیت های اقتصادی و تعامل اجتماعی است که عواملی مانند مسائل کالبدی، اجتماعی آن را تحت تاثیر قرار می دهد و بر میزان تمایل به بافت در جنبه های مختلفی نظیر سکونت، سرمایه گذاری و بازدید و گذراندن اوقات فراغت در بافت اثر می گذارد و به دنبال آن، در برخی محله های تاریخی منجر به رکود اقتصادی، عدم سرزندگی اجتماعی و خروج سرمایه از بافت می شود. 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 ارمانه و فعالیت های سرگرمی و تفریحی و خرید، در محله دردشت بر هویت فرهنگی ملموس و ناملموس اعم از مناسبت های 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 آئین های مذهبی شکل گرفته است.

کلمات کلیدی:

تصویر ذهنی، برند درونی، ذی نفعان داخلی، بافت تاریخی اصفهان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1645439>

