

Explaining the Artistic and Perceptual Components of Heritage Landscape in Urban Branding of Kerman Using the DANP Model

1. Sara Tadayon Saeedi[✉]: Department of Architecture, Ta.C., Islamic Azad University, Tabriz, Iran

2. Sahar Toofan^{✉*}: Department of Architecture, Ta.C., Islamic Azad University, Tabriz, Iran.

3. Hassan Sattari Sarbangoli[✉]: Department of Architecture, Ta.C., Islamic Azad University, Tabriz, Iran

*Corresponding Author's Email Address: Sahar.toofan@iau.ac.ir

How to Cite: Tadayon Saeedi, S., Toofan, S., & Sattari Sarbangoli, H. (2026). Explaining the Artistic and Perceptual Components of Heritage Landscape in Urban Branding of Kerman Using the DANP Model. *Manifestation of Art in Architecture and Urban Engineering*, 4(2), 1-18.

Abstract:

The present study aimed to explain the artistic and perceptual components of the heritage landscape affecting the urban branding of Kerman and to analyze the causal relationships among these components using the integrated DANP model. This applied study adopted a descriptive-analytical design with an exploratory-explanatory mixed-method approach. In the qualitative phase, the components of the heritage landscape were identified and localized through a systematic review of theoretical literature, qualitative content analysis, and interviews with 15 experts in landscape architecture, urban planning, cultural heritage, and urban management. In the quantitative phase, a pairwise comparison questionnaire based on a 0–4 scale was distributed among 20 specialists. Data analysis was conducted using DEMATEL and ANP techniques within the DANP framework to determine the intensity, direction, and priority of relationships among the variables. Content validity was evaluated through CVR and CVI indices, while reliability was confirmed using Cronbach's alpha coefficient above 0.85. The findings identified seven major components influencing urban branding in Kerman, including historical identity and authenticity, urban symbols and landmarks, integrated landscape management and policymaking, spatial organization and legibility, visual quality and artistic proportions, mental image and memorability, and stakeholder participation. DEMATEL analysis revealed that landscape policymaking and management had the strongest causal influence (+1.24), whereas stakeholder participation had the highest level of dependency (−1.01). In addition, the mental image of the city demonstrated the highest systemic interaction (7.35) with other variables. DANP results indicated that historical identity and authenticity (0.182), urban symbols and landmarks (0.164), and landscape policymaking and management (0.151) possessed the highest final weights in the urban branding process. Visual quality and artistic proportions acted as an intermediate and reinforcing layer connecting physical form to meaning and perception. The results demonstrated that urban branding in Kerman is fundamentally rooted in historical identity, authenticity of the heritage landscape, and the representation of urban symbols, while the city's mental image emerges as the final outcome of interactions among identity-based, managerial, and spatial factors. The proposed three-layer model showed that policymaking and historical identity function as driving forces, visual quality serves as an intermediary factor, and mental image together with stakeholder participation constitute the final outcomes. Therefore, preserving the authenticity of historical textures, enhancing spatial legibility, integrating artistic qualities into urban design, and implementing integrated heritage landscape policies can significantly strengthen Kerman's urban brand.

Keywords: Urban Branding, Heritage Landscape, Historical Identity, Visual Quality, DANP Model, Kerman City

Received: 31 January 2026

Revised: 22 May 2026

Accepted: 29 May 2026

Initial Publication: 30 May 2026

Final Publication: 22 June 2026



تبیین مؤلفه‌های هنری و ادراکی منظر میراثی در برندسازی شهری کرمان با کاربرد مدل DANP

۱. سارا تدین سعیدی[✉]: گروه معماری، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

۲. سحر طوفان[✉]: گروه معماری، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران. (نویسنده مسئول)

۳. حسن ستاری ساربانقلی[✉]: گروه معماری، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

*پست الکترونیک نویسنده مسئول: Sahar.toofan@iau.ac.ir

نحوه استناددهی: تدین سعیدی، سارا، طوفان، سحر، و ستاری ساربانقلی، حسن. (۱۴۰۵). تبیین مؤلفه‌های هنری و ادراکی منظر میراثی در برندسازی شهری کرمان با کاربرد مدل DANP. *تجلی هنر در معماری و شهرسازی*، ۴(۲)، ۱۸-۱.

چکیده

هدف پژوهش حاضر تبیین مؤلفه‌های هنری و ادراکی منظر میراثی مؤثر بر برندسازی شهری کرمان و تحلیل روابط علی-معلولی میان این مؤلفه‌ها با استفاده از مدل تلفیقی DANP بود. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش، توصیفی-تحلیلی با رویکرد ترکیبی اکتشافی-تبیینی بود. در مرحله کیفی، از طریق مرور نظام‌مند منابع نظری، تحلیل محتوا و مصاحبه با ۱۵ نفر از خبرگان حوزه معماری منظر، شهرسازی، میراث فرهنگی و مدیریت شهری، مؤلفه‌های منظر میراثی استخراج و بومی‌سازی شد. در مرحله کمی، پرسشنامه مقایسه زوجی بر اساس مقیاس ۰ تا ۴ تدوین و در اختیار ۲۰ نفر از متخصصان قرار گرفت. تحلیل داده‌ها با استفاده از روش‌های DEMATEL و ANP در قالب مدل DANP انجام شد تا شدت روابط، جهت اثرگذاری و وزن نهایی مؤلفه‌ها تعیین گردد. برای بررسی روایی از شاخص‌های CVR و CVI و برای پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که مقدار آن بالاتر از ۸۵/۰ به دست آمد. یافته‌ها نشان داد هفت مؤلفه اصلی شامل هویت تاریخی و اصالت، نمادها و نشانه‌های شهری، سیاستگذاری و مدیریت منظر، سازمان فضایی و خوانایی، کیفیت بصری و تناسب هنری، تصویر ذهنی و خاطره‌انگیزی، و مشارکت ذینفعان در برندسازی شهری کرمان نقش دارند. بر اساس تحلیل DEMATEL، سیاستگذاری و مدیریت منظر با شاخص علیت ۲۴/۱+ بیشترین نقش تأثیرگذار و مشارکت ذینفعان با ۰/۱- بیشترین نقش تأثیرپذیر را داشت. همچنین تصویر ذهنی شهر با شاخص تعامل ۳۵/۷ بیشترین ارتباط سیستمی را با سایر مؤلفه‌ها نشان داد. نتایج مدل DANP نشان داد هویت تاریخی و اصالت با وزن ۱۸۲/۰، نمادها و نشانه‌های شهری با وزن ۱۶۴/۰ و سیاستگذاری و مدیریت منظر با وزن ۱۵۱/۰ دارای بالاترین اولویت در فرآیند برندسازی هستند. کیفیت بصری و تناسب هنری نیز به عنوان حلقه واسط میان کالبد و معنا نقش تقویت‌کننده ایفا کردند. نتایج پژوهش نشان داد که برندسازی شهری در کرمان بیش از هر چیز بر هویت تاریخی، اصالت منظر میراثی و بازنمایی نمادهای شهری استوار است و تصویر ذهنی شهر پیامد نهایی تعامل میان مؤلفه‌های هویتی، مدیریتی و کالبدی محسوب می‌شود. مدل سه‌لایه استخراج‌شده بیانگر آن است که سیاستگذاری و هویت تاریخی نقش پیشران، کیفیت بصری نقش واسط و تصویر ذهنی و مشارکت ذینفعان نقش پیامدی دارند. بنابراین، حفاظت از اصالت بافت تاریخی، تقویت خوانایی فضایی، بهره‌گیری از کیفیات هنری در طراحی شهری و تدوین سیاست‌های یکپارچه منظر می‌تواند زمینه ارتقای برند شهری کرمان را فراهم سازد.

کلیدواژگان: برندسازی شهری، منظر میراثی، هویت تاریخی، کیفیت بصری، مدل DANP، شهر کرمان

تاریخ دریافت: ۱۱ بهمن ۱۴۰۴

تاریخ بازنگری: ۱ خرداد ۱۴۰۵

تاریخ پذیرش: ۸ خرداد ۱۴۰۵

اولین انتشار: ۹ خرداد ۱۴۰۵

انتشار نهایی: ۱ تیر ۱۴۰۵



برندسازی شهری در دهه‌های اخیر به یکی از مهم‌ترین رویکردهای راهبردی در مدیریت و برنامه‌ریزی شهری تبدیل شده است. در شرایطی که شهرها برای جذب سرمایه، گردشگر، نیروی انسانی متخصص و ارتقای جایگاه رقابتی خود در سطح ملی و جهانی با یکدیگر رقابت می‌کنند، برخورداری از یک هویت متمایز و تصویر ذهنی مثبت ضرورتی اجتناب‌ناپذیر یافته است (1, 2). در گذشته، شهرها بیشتر بر زیرساخت‌های فیزیکی و اقتصادی برای توسعه تمرکز داشتند، اما امروزه توجه به ابعاد معنایی، ادراکی و هویتی شهرها نقش تعیین‌کننده‌ای در موفقیت آنها دارد. در این میان، مفهوم «برندسازی شهری» فراتر از طراحی لوگو یا شعار تبلیغاتی تلقی می‌شود و به فرآیندی پیچیده برای شکل‌دهی به ادراکات، خاطرات و تجربه‌های شهروندان و بازدیدکنندگان از شهر اشاره دارد (3, 4). برند شهری در حقیقت بازنمایی مجموعه‌ای از ویژگی‌های کالبدی، اجتماعی، فرهنگی، تاریخی و ادراکی یک شهر است که در ذهن مخاطبان تثبیت می‌شود و می‌تواند در تصمیم‌گیری آنها برای زندگی، سرمایه‌گذاری یا سفر به آن شهر مؤثر باشد (5, 6).

نظریه‌پردازان حوزه برند مکان معتقدند که برند یک شهر تنها از طریق تبلیغات یا بازاریابی رسمی ساخته نمی‌شود، بلکه حاصل تجربه زیسته افراد از محیط شهری است (7). از این منظر، شهر نه به‌عنوان یک محصول تجاری صرف، بلکه به‌عنوان بستری برای تجربه، معنا و تعامل اجتماعی در نظر گرفته می‌شود. کاواواتزیس بر این باور است که برند شهر از طریق ارتباطات سه‌لایه شامل طراحی شهری و کالبدی، رفتار کنشگران شهری و ارتباطات رسمی شکل می‌گیرد (6). در همین راستا، زنکر و براون نیز تأکید می‌کنند که هویت شهری و تصویر ذهنی شهروندان و گردشگران، بنیان اصلی برند شهری را تشکیل می‌دهد و بدون درک این ابعاد، برندسازی شهری به یک فعالیت سطحی و ناپایدار تبدیل خواهد شد (5). افزون بر این، مطالعات جدید نشان داده‌اند که پیچیدگی برند شهر و تنوع لایه‌های معنایی آن می‌تواند نقش مهمی در جذابیت و ماندگاری تصویر شهر داشته باشد (8).

در این چارچوب، شهرهای تاریخی به دلیل برخورداری از میراث فرهنگی، هویت تاریخی و خاطره جمعی، ظرفیت ویژه‌ای برای شکل‌دهی به برندهای اصیل و متمایز دارند (9). میراث تاریخی نه تنها مجموعه‌ای از بناها و آثار معماری است، بلکه حامل معانی فرهنگی، هویتی و زیبایی‌شناختی است که می‌تواند حس تعلق و تجربه منحصربه‌فردی برای کاربران فضا ایجاد کند (10, 11). از دیدگاه رلف، مکان زمانی معنا می‌یابد که افراد بتوانند با آن ارتباط عاطفی برقرار کنند و خاطرات و هویت خود را در آن بازشناسند (10). نوربرگ-شولتز نیز مفهوم «روح مکان» را مطرح می‌کند و بر این باور است که معماری و منظر شهری باید بتوانند تجربه زیستن معنادار را برای انسان فراهم آورند (11). بر همین اساس، منظر میراثی به‌عنوان بستری که تاریخ، فرهنگ، کالبد و ادراک را در هم می‌آمیزد، نقش مهمی در شکل‌گیری برند شهری ایفا می‌کند (12).

یونسکو در رویکرد «منظر شهری تاریخی» بر این نکته تأکید دارد که حفاظت از میراث نباید تنها محدود به بناهای منفرد باشد، بلکه باید کلیت ساختار فضایی، روابط بصری، ارزش‌های فرهنگی و تجربه‌های زیسته شهروندان را نیز دربرگیرد (12). این رویکرد نشان می‌دهد که منظر میراثی مفهومی چندبعدی است که عناصر کالبدی، ادراکی و اجتماعی را به هم پیوند می‌دهد. بنابراین، شهرهای تاریخی می‌توانند از طریق حفاظت و بازنمایی این منظر، تصویری منسجم و متمایز از خود در ذهن مخاطبان ایجاد کنند (13). ریپ و کلیفورد توسعه شهری مبتنی بر میراث را راهبردی می‌دانند که از طریق پیوند میان هویت تاریخی و برنامه‌ریزی شهری، زمینه پایداری فرهنگی و اقتصادی شهرها را فراهم می‌کند (13).

در این میان، کیفیات هنری و ادراکی منظر شهری نقش مهمی در تقویت تجربه شهر و شکل‌گیری تصویر ذهنی کاربران دارند. کوین لینچ در نظریه «تصویر شهر» بیان می‌کند که خوانایی و وضوح ساختار فضایی شهر از طریق عناصر شاخص، مسیرها، گره‌ها و نشانه‌ها می‌تواند تصویر ذهنی ماندگاری در ذهن افراد ایجاد کند (14). گوردون کالن نیز با طرح مفهوم «منظر شهری» بر اهمیت توالی بصری، نور، رنگ، بافت و تجربه حرکتی در ادراک فضا تأکید می‌کند (15). بر این اساس، کیفیت بصری و تناسب هنری در بافت‌های تاریخی نه تنها ارزش زیبایی‌شناختی دارند، بلکه در ایجاد تجربه حسی و عاطفی از شهر نیز مؤثر هستند. این تجربه‌ها در نهایت به شکل‌گیری تصویر ذهنی شهر و تقویت برند آن منجر می‌شوند (16).

تحقیقات متعددی نشان داده‌اند که تصویر ذهنی شهر ارتباط مستقیمی با میزان تعلق مکانی، رضایت شهروندان و حمایت از توسعه گردشگری دارد (16). در همین راستا، مطالعات انجام‌شده در ایران نیز نشان می‌دهد که هویت تاریخی و فرهنگی شهرها می‌تواند در ارتقای برند شهری و تقویت تصویر ذهنی شهروندان و گردشگران نقش مؤثری داشته باشد (17، 18). احمدی و رستمی در مطالعه‌ای بر شهر تبریز نشان دادند که کیفیت تصویر ذهنی شهر و احساس تعلق شهروندان، رابطه معناداری با موفقیت برند شهری دارد (17). وثوقی و همکاران نیز با تأکید بر رویکرد هویت‌محور، بیان کردند که عناصر فرهنگی و تاریخی از مهم‌ترین ظرفیت‌های برندسازی در مقاصد گردشگری هستند (18). افزون بر این، رفیعیان و همکاران بر نقش تصاویر ذهنی شهروندان در رقابت‌پذیری شهرها در عرصه جهانی تأکید کرده‌اند (19).

با وجود رشد ادبیات نظری در حوزه برندسازی شهری، همچنان شکاف‌های قابل توجهی در مطالعات این حوزه مشاهده می‌شود. بسیاری از پژوهش‌ها بر ابعاد بازاریابی و تبلیغاتی تمرکز داشته‌اند و کمتر به نقش منظر میراثی و کیفیات فضایی-ادراکی توجه کرده‌اند (20، 21). همچنین، اغلب مطالعات پیشین روابط میان مؤلفه‌های برندسازی را به صورت خطی و ساده بررسی کرده‌اند، در حالی که برندسازی شهری پدیده‌ای پیچیده و شبکه‌ای است که در آن عوامل مختلف به صورت متقابل بر یکدیگر اثر می‌گذارند (22). محمدی آیدغمیش و رفیعیان با انجام فراترکیب مطالعات برند شهری نشان دادند که رویکردهای مبتنی بر نظریه‌های برنامه‌ریزی شهری می‌توانند درک جامع‌تری از ساختار و ابعاد برند شهر ارائه دهند (22).

در ایران نیز پژوهش‌های متعددی به بررسی برندسازی شهری پرداخته‌اند، اما بیشتر آنها در سطح توصیف ظرفیت‌های گردشگری یا مؤلفه‌های هویت شهری باقی مانده‌اند (23). یزدان‌پناه و همکاران با مرور ادبیات نظری برند مکان بیان کردند که مطالعات داخلی هنوز فاقد چارچوب‌های تحلیلی جامع برای تبیین روابط میان هویت، ادراک و برند شهری هستند (23). منصور و همی نیز با بررسی مفهوم سازمان فضایی شهر، بر اهمیت خوانایی و ساختار فضایی در شکل‌گیری ادراک کاربران تأکید کرده‌اند (24). در همین راستا، پژوهش‌های انجام‌شده درباره شهر کرمان نشان می‌دهد که این شهر با وجود برخورداری از ظرفیت‌های گسترده تاریخی و فرهنگی، هنوز نتوانسته است برند شهری منسجم و رقابت‌پذیری در سطح ملی و بین‌المللی ایجاد کند (25، 26).

شهر کرمان یکی از مهم‌ترین شهرهای تاریخی ایران است که مجموعه‌ای غنی از میراث معماری، فرهنگی و هنری را در خود جای داده است. وجود مجموعه گنجعلی‌خان، بازار تاریخی، باغ شاهزاده ماهان، ارگ راین و روستای صخره‌ای میمند، این شهر را به یکی از قطب‌های بالقوه گردشگری فرهنگی ایران تبدیل کرده است (25). علاوه بر میراث کالبدی، صنایع دستی، آیین‌های بومی و روایت‌های تاریخی کرمان نیز بخش مهمی از هویت فرهنگی این شهر را شکل می‌دهند (26). زارع‌نژاد و میرزایی نشان دادند که مؤلفه‌های منظر میراثی در بافت تاریخی کرمان می‌تواند نقش مؤثری در تقویت برند شهری داشته باشند، اما این ظرفیت‌ها تاکنون به صورت نظام‌مند و راهبردی مورد بهره‌برداری قرار نگرفته‌اند (27).

از سوی دیگر، ظهور رسانه‌های اجتماعی و فضاهای دیجیتال موجب شده است که تصویر شهرها بیش از گذشته در معرض بازنمایی و قضاوت جهانی قرار گیرد (28). سوین بیان می‌کند که رسانه‌های اجتماعی به شهرها امکان می‌دهند تا روایت‌های جدیدی از هویت خود ارائه کنند، اما در عین حال هرگونه ضعف در کیفیت منظر یا تجربه شهری نیز می‌تواند به سرعت بازتاب یابد (28). بنابراین، برندسازی موفق شهری نیازمند هماهنگی میان کیفیت واقعی فضاهای شهری و بازنمایی رسانه‌ای آنهاست. این موضوع به‌ویژه در شهرهای تاریخی اهمیت بیشتری دارد، زیرا هرگونه تخریب اصالت یا ناهماهنگی در منظر شهری می‌تواند هویت تاریخی شهر را تضعیف کند (9).

با توجه به مباحث مطرح‌شده، می‌توان گفت که برندسازی شهری در شهرهای تاریخی فرآیندی چندبعدی است که در آن هویت تاریخی، کیفیت بصری، سازمان فضایی، تصویر ذهنی و مشارکت اجتماعی به‌صورت شبکه‌ای و تعاملی عمل می‌کنند (20, 21). در این میان، شهر کرمان به‌رغم برخورداری از ظرفیت‌های کم‌نظیر میراثی، هنوز فاقد چارچوبی جامع برای تبیین نقش منظر میراثی در برندسازی شهری است. همچنین، پژوهش‌های پیشین کمتر به تحلیل روابط علی-معلولی میان مؤلفه‌های هنری و ادراکی منظر میراثی پرداخته‌اند و اغلب فاقد رویکردهای تحلیلی شبکه‌ای بوده‌اند (22). بنابراین، ضرورت دارد پژوهشی انجام شود که بتواند ضمن شناسایی مؤلفه‌های اصلی منظر میراثی، روابط متقابل و میزان اثرگذاری آنها را در فرآیند برندسازی شهری تحلیل کند. بر این اساس، هدف پژوهش حاضر تبیین مؤلفه‌های هنری و ادراکی منظر میراثی در برندسازی شهری کرمان و تحلیل روابط علی-معلولی میان این مؤلفه‌ها با استفاده از مدل DANP است.

روش شناسی

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی-توسعه‌ای است زیرا نتایج آن می‌تواند در سیاست‌گذاری‌های شهری و برنامه‌های برندسازی کرمان مورد استفاده قرار گیرد. از نظر ماهیت و روش، توصیفی-تحلیلی است و از رویکرد ترکیبی اکتشافی-تبیینی بهره می‌برد. منطق انتخاب این رویکرد آن است که پدیده برندسازی شهری هم نیازمند کشف و شناسایی مؤلفه‌ها (مرحله کیفی) و هم نیازمند تحلیل روابط و اولویت‌بندی (مرحله کمی) است. انجام این دو مرحله به صورت متوالی (ابتدا کیفی، سپس کمی) امکان فهم عمیق‌تر و در عین حال قابل سنجش‌تری از پدیده فراهم می‌آورد. پژوهش در چهار گام اصلی اجرا شده است:

گام اول: مطالعات کتابخانه‌ای و استخراج اولیه مؤلفه‌ها. در این مرحله، با مرور نظام‌مند منابع نظری (کتاب‌ها، مقالات علمی-پژوهشی داخلی و خارجی، اسناد فرادست مانند طرح جامع و تفصیلی کرمان، گزارش‌های یونسکو) و تحلیل محتوای کیفی آنها، فهرست اولیه‌ای از مؤلفه‌های منظر میراثی مؤثر بر برندسازی شهری استخراج شد. این فهرست شامل ۷ بعد اصلی و ۴۲ شاخص فرعی بود.

گام دوم: اعتبارسنجی و بومی‌سازی مؤلفه‌ها (مرحله کیفی). فهرست استخراج‌شده در قالب پرسشنامه‌ای در اختیار ۱۵ نفر از خبرگان و متخصصان حوزه‌های معماری منظر، شهرسازی، میراث فرهنگی و مدیریت شهری قرار گرفت. خبرگان بر اساس معیارهای زیر انتخاب شدند: (۱) داشتن حداقل مدرک کارشناسی ارشد در رشته مرتبط، (۲) داشتن حداقل ۱۰ سال سابقه اجرایی یا پژوهشی، (۳) آشنایی مستقیم با بافت تاریخی شهر کرمان. از خبرگان خواسته شد در مورد ضرورت،

وضوح و تناسب هر شاخص نظر دهند. بر اساس نظر خبرگان و محاسبه نسبت روایی محتوا (CVR)، شاخص‌هایی که امتیاز کمتر از ۵۸/۰ (بر اساس جدول لاوشه برای ۱۵ خبره) کسب کردند حذف شدند. در نهایت، ۲۸ شاخص در قالب ۷ مؤلفه اصلی تأیید شد.

گام سوم: طراحی و توزیع پرسشنامه مقایسه زوجی (مرحله کمی). پرسشنامه طراحی شده بر اساس مقیاس ۰ تا ۴ (از بدون تأثیر تا تأثیر بسیار زیاد) بود و از خبرگان خواسته شد میزان تأثیر مستقیم هر مؤلفه را بر مؤلفه دیگر (در هر دو جهت) ارزیابی کنند. این پرسشنامه در اختیار ۲۰ نفر از خبرگان (شامل اساتید دانشگاه، مدیران شهرداری کرمان، کارشناسان سازمان میراث فرهنگی استان) قرار گرفت. نرخ بازگشت پرسشنامه‌ها ۱۰۰٪ بود.

گام چهارم: تحلیل داده‌ها با استفاده از مدل DANP. تحلیل داده‌ها در سه زیرگام انجام شد:

- تحلیل DEMATEL: برای تشکیل ماتریس روابط مستقیم، نرمال‌سازی، محاسبه ماتریس روابط کل (T)، و استخراج شاخص‌های (R) (تأثیرپذیری)، (D) (تأثیرگذاری)، (D+R) (نقش کل در سیستم)، (D-R) (شاخص علیت).
 - تحلیل ANP: با استفاده از ماتریس روابط کل نرمال‌شده به‌عنوان سوپرماتریس اولیه، و سپس محاسبه سوپرماتریس حد (Supermatrix Limit) برای دستیابی به وزن‌های پایدار.
 - تلفیق DANP: ترکیب نتایج DEMATEL و ANP برای محاسبه وزن نهایی مؤلفه‌ها.
- برای سنجش پایایی پرسشنامه، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. مقدار این ضریب برای تمامی پرسشنامه‌ها بالای ۸۵/۰ محاسبه شد که نشان‌دهنده قابلیت اعتماد بالای ابزار است. برای سنجش روایی، از روایی محتوایی (با محاسبه CVI و CVR) و روایی سازه (با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی) استفاده شد. تمامی شاخص‌ها مقادیر بالاتر از آستانه‌های معیار را کسب کردند.

یافته‌ها

بر اساس مراحل کیفی پژوهش، ۷ مؤلفه اصلی منظر میراثی مؤثر بر برندسازی شهری کرمان شناسایی و تعریف عملیاتی شدند:

جدول ۱. نتایج تحلیل کیفی

کد	تعریف عملیاتی	مؤلفه
C1	میزان حفظ و تداوم ارزش‌های تاریخی، قدمت بافت، اصالت مصالح و فنون ساخت، و نبود مداخلات کاذب	هویت تاریخی و اصالت
C2	وجود عناصر شاخص و قابل تشخیص در منظر شهر (بناهای شاخص، دروازه‌ها، مناره‌ها، گنبدها) که نقش نقاط مرجع را ایفا می‌کنند	نمادها و نشانه‌های شهری
C3	وجود برنامه‌های حفاظتی، ضوابط طراحی شهری، هماهنگی بین نهادی، تأمین بودجه و نظارت بر اجرا	سیاست‌گذاری و مدیریت یکپارچه منظر
C4	وضوح ساختار فضایی شهر، تداوم مسیرهای تاریخی، اتصال عناصر شاخص به یکدیگر، و قابلیت جهت‌یابی	سازمان فضایی و خوانایی
C5	هماهنگی رنگی و بافتی، تناسب ارتفاعی، کیفیت مبلمان شهری، نورپردازی، و حضور هنر در فضاهای عمومی	کیفیت بصری و تناسب هنری
C6	میزان ماندگاری و مثبت بودن تصویر شهر در ذهن شهروندان و گردشگران، و توانایی فضا در ایجاد خاطره	تصویر ذهنی و خاطره‌انگیزی
C7	حضور و نقش‌آفرینی شهروندان، بخش خصوصی، و سازمان‌های مردم‌نهاد در فرآیندهای حفاظت و برندسازی	مشارکت ذی‌نفعان

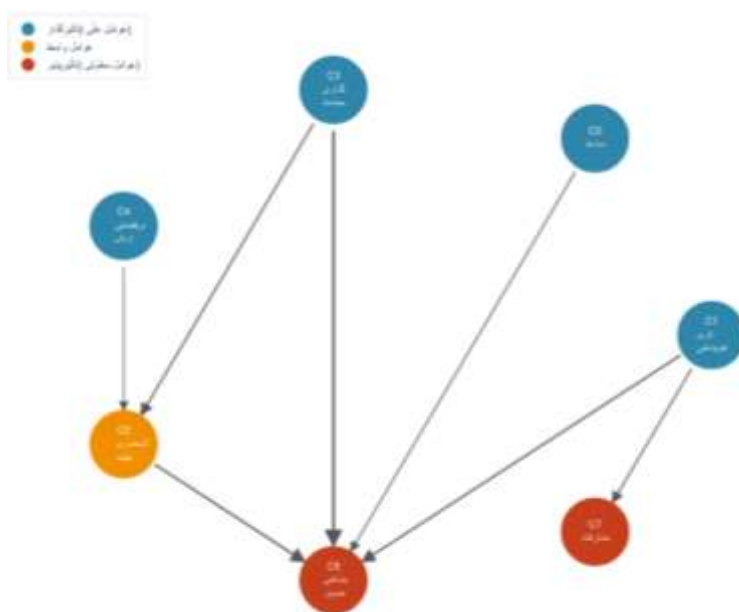
پس از تشکیل ماتریس روابط مستقیم (۱۴×۱۴) بر اساس نظرات ۲۰ خبره و محاسبه میانگین هندسی، ماتریس نرمال‌شده (D) و سپس ماتریس روابط کل (T)

محاسبه شد. نتایج شاخص‌های D، R، D+R و D-R در جدول زیر ارائه شده است:

جدول ۲. نتایج شاخص‌های محاسبه شده

کد	نقش	D-R	D+R	R (تأثیرپذیری)	D (تأثیرگذاری)	مؤلفه
C1	علی (تأثیرگذار)	+۰/۶۱	۰۳/۷	۲۱/۳	۸۲/۳	هویت تاریخی
C2	علی (ضعیف)	+۰/۰۸	۸۰/۶	۳۶/۳	۴۴/۳	نمادها و نشانه‌ها
C3	علی (قوی)	+۱/۲۴	۲۸/۷	۰۲/۳	۲۶/۴	سیاست‌گذاری
C4	علی (ضعیف)	+۰/۰۳	۱۹/۷	۵۸/۳	۶۱/۳	سازمان فضایی
C5	معلولی (ضعیف)	-۰/۱۴	۲۴/۷	۶۹/۳	۵۵/۳	کیفیت بصری
C6	معلولی (متوسط)	-۰/۴۱	۳۵/۷	۸۸/۳	۴۷/۳	تصویر ذهنی
C7	معلولی (قوی)	-۱/۰۱	۲۵/۷	۱۳/۴	۱۲/۳	مشارکت

- مؤلفه‌های علی ($D-R > 0$): سیاست‌گذاری با $(+۲۴/۱)$ بیشترین نقش تأثیرگذاری را دارد. این یافته نشان می‌دهد که بدون برنامه‌ریزی و مدیریت یکپارچه، سایر مؤلفه‌ها نمی‌توانند به‌خودی‌خود مؤثر باشند. پس از آن هویت تاریخی با $(+۶۱/۰)$ در رتبه دوم قرار دارد - یعنی اصالت و تداوم تاریخی، پیشران اصلی معنا و هویت در برندسازی است. نمادها و نشانه‌ها و سازمان فضایی نیز به‌طور ضعیف در گروه علی قرار دارند.
- مؤلفه‌های معلولی ($D-R < 0$): مشارکت ذی‌نفعان با $(-۰/۱/۱)$ بیشترین تأثیرپذیری را دارد. این نتیجه منطقی است: مشارکت زمانی اتفاق می‌افتد که هویت، سیاست‌گذاری و کیفیت منظر در وضعیت مناسبی باشند. تصویر ذهنی شهر نیز با $(-۴۱/۰)$ تأثیرپذیر است - یعنی تصویر برند در ذهن مخاطبان، نتیجه و معلول سایر عوامل است، نه نقطه شروع برندسازی.
- شاخص $(D+R)$ (نقش کل در سیستم): تصویر ذهنی با $۳۵/۷$ بالاترین مقدار را دارد، یعنی این مؤلفه بیشترین تعامل را با سایر مؤلفه‌ها دارد (هم تأثیر می‌گذارد و هم تأثیر می‌پذیرد). کیفیت بصری و سیاست‌گذاری نیز در رتبه‌های بعدی قرار دارند. (شکل ۱).



شکل ۱. گراف روابط علی-معلولی میان مؤلفه‌های منظر میراثی (روش DEMATEL)

در این گراف، گروه‌ها (مؤلفه‌ها) بر اساس نقش علیتی خود رنگ‌بندی شده‌اند: آبی برای عوامل علی (تأثیرگذار)، نارنجی برای عوامل واسط، و قرمز برای عوامل معلولی (تأثیرپذیر). یال‌های جهت‌دار (فلش‌ها) نشان‌دهنده روابط تأثیرگذاری میان مؤلفه‌ها هستند و ضخامت هر یال متناسب با شدت تأثیر (وزن رابطه) است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، مؤلفه‌های سیاست‌گذاری (C۳) و هویت تاریخی (C۱) بیشترین یال‌های خروجی را دارند که تأییدکننده نقش علی قوی آن‌هاست، در حالی که تصویر ذهنی شهر (C۶) بیشترین یال‌های ورودی را دارد که نشان‌دهنده تأثیرپذیری بالای آن است. پس از تشکیل سوپرماتریس اولیه از ماتریس روابط کل نرمال‌شده، و توان‌رساندن آن تا رسیدن به همگرایی (سوپرماتریس حد)، وزن نهایی هر مؤلفه به دست آمد:

جدول ۳. وزن نهایی شاخص‌ها

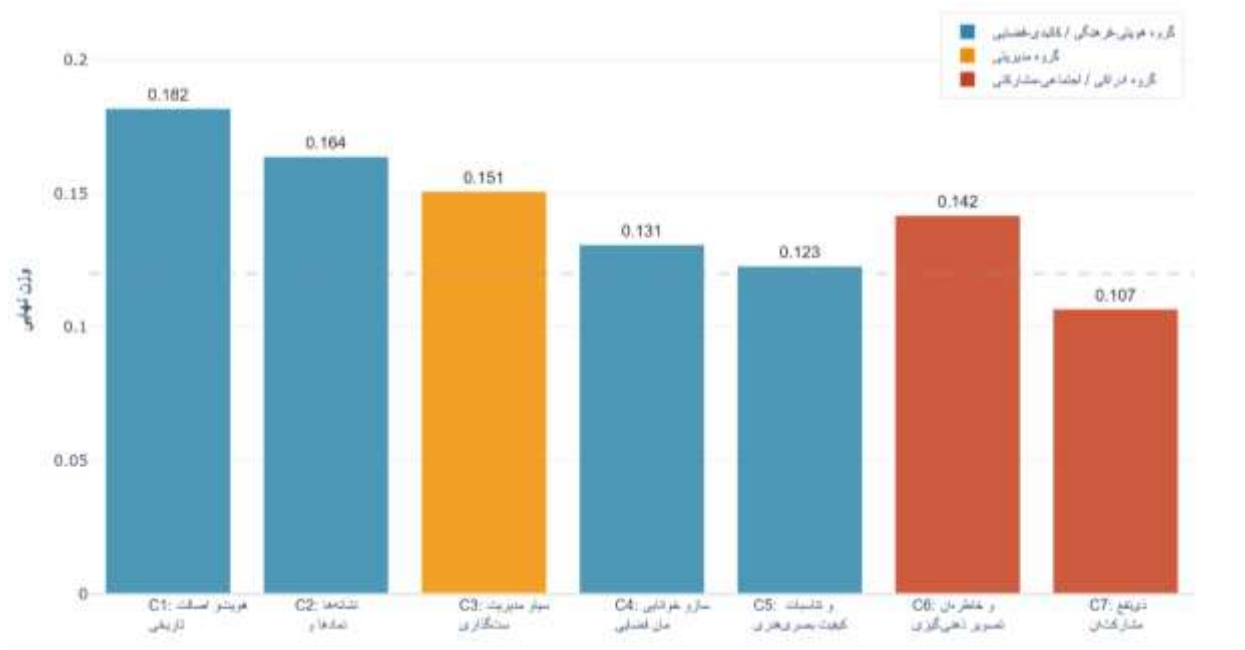
رتبه	گروه	وزن نهایی (DANP)	مؤلفه
۱	هویتی-فرهنگی	۱۸۲/۰	هویت تاریخی و اصالت
۲	هویتی-فرهنگی	۱۶۴/۰	نمادها و نشانه‌های شهری
۳	مدیریتی	۱۵۱/۰	سیاست‌گذاری و مدیریت منظر
۴	ادراکی	۱۴۲/۰	تصویر ذهنی و خاطره‌انگیزی
۵	کالبدی-فضایی	۱۳۱/۰	سازمان فضایی و خوانایی
۶	کالبدی-فضایی	۱۲۳/۰	کیفیت بصری و تناسب هنری
۷	اجتماعی-مشارکتی	۱۰۷/۰	مشارکت ذی‌نفعان

وزن نهایی هر مؤلفه نشان می‌دهد که آن مؤلفه با در نظر گرفتن همه روابط مستقیم و غیرمستقیم و وابستگی‌های شبکه‌ای، چه سهمی در برندسازی شهری دارد. سه یافته کلیدی در این جدول قابل تأمل است:

اول: دو مؤلفه اول (هویت تاریخی و نمادها) هر دو از گروه هویتی-فرهنگی هستند و مجموعاً بیش از ۳۴ درصد وزن نهایی را به خود اختصاص داده‌اند. این نتیجه به‌وضوح نشان می‌دهد که برندسازی شهری در کرمان بیش از هر چیز یک پروژه هویتی است، نه یک پروژه تبلیغاتی یا زیرساختی. هرگونه راهبرد برندسازی که از تقویت هویت تاریخی و بازنمایی نمادهای شهری آغاز نشود، محکوم به شکست است.

دوم: مؤلفه کیفیت بصری و تناسب هنری با وجود اینکه در رتبه ششم قرار دارد، اما نکته مهم این است که در شاخص (D+R) در روش DEMATEL بالاترین امتیاز را کسب کرده بود. این تناقض ظاهری در واقع یک حقیقت عمیق را آشکار می‌کند: کیفیت هنری منظر، اگرچه به تنهایی پیشران اصلی سیستم نیست، اما نقش کاتالیزور و حلقه واسط را ایفا می‌کند. به عبارت دیگر، هویت تاریخی زمانی در ذهن گردشگر ثبت می‌شود که از طریق کیفیت هنری (نقوش، تناسب، نور، بافت) قابل تجربه و لمس باشد. بنابراین در طراحی پروژه‌های شهری، نباید این مؤلفه را نادیده گرفت.

سوم: کمترین وزن مربوط به مشارکت ذی‌نفعان است. این نتیجه نباید به معنای بی‌اهمیتی مشارکت تفسیر شود، بلکه نشان می‌دهد که مشارکت در شبکه روابط، معلول است تا علت. یعنی اگر هویت قوی، سیاست‌گذاری درست و کیفیت منظر مناسب وجود داشته باشد، مشارکت خودجوش شهروندان شکل می‌گیرد. از این رو، سیاست‌گذاران نباید مستقیماً و از ابتدا بر تشکیل جلسات مشارکتی تمرکز کنند، بلکه ابتدا باید زیرساخت‌های هویتی و کالبدی را تقویت کنند. (شکل ۲)



شکل ۲. توزیع وزن نهایی مؤلفه‌های هفت‌گانه منظر میراثی در برندسازی شهری کرمان (مدل DANP)

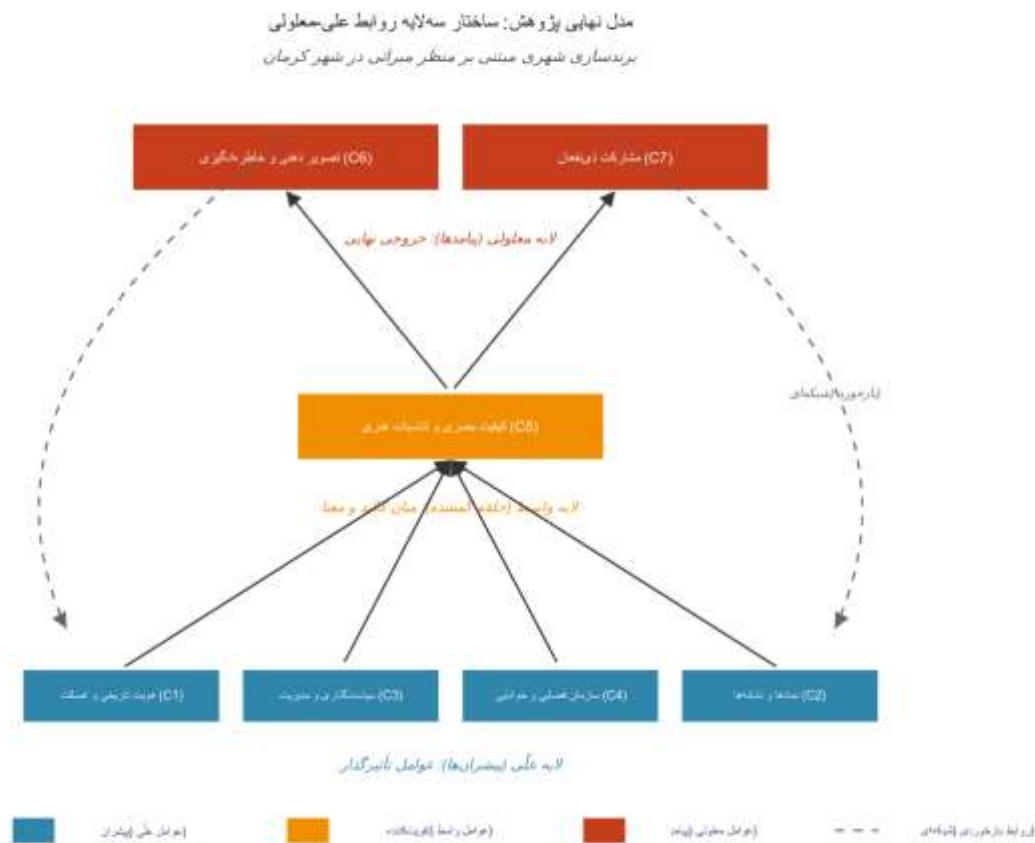
نمودار میل‌ای وزن نهایی هفت مؤلفه را نشان می‌دهد. هویت تاریخی و اصالت با وزن ۰/۱۸۲ بالاترین رتبه و مشارکت ذی‌نفعان با وزن ۰/۱۰۷ پایین‌ترین رتبه را دارد. رنگ‌بندی مؤلفه‌ها بر اساس گروه‌های مفهومی انجام شده است: آبی برای گروه هویتی-فرهنگی و کالبدی-فضایی، نارنجی برای گروه مدیریتی، و قرمز برای گروه ادراکی و اجتماعی-مشارکتی. خط چین افقی در تراز ۰/۱۲ نشان‌دهنده آستانه میانگین وزنی است.

بر اساس یافته‌های DEMATEL و DANP، مدل نهایی پژوهش در قالب یک ساختار سه‌لایه ترسیم شده است (شکل ۱). در این مدل:

لایه زیرین (پیشران‌ها و عوامل علی): شامل هویت تاریخی، سیاست‌گذاری، سازمان فضایی و نمادها. این لایه نقش موتور محرکه را دارد و هرگونه مداخله برای تقویت برند باید از این سطح آغاز شود.

لایه میانی (واسطه‌ها و تقویت‌کننده‌ها): شامل کیفیت بصری و تناسبات هنری. این لایه نقش پل میان کالبد و معنا و میان هویت و ادراک را ایفا می‌کند. بدون حضور مؤثر این لایه، هویت تاریخی در سطح یک مفهوم انتزاعی باقی می‌ماند و به تجربه زیسته تبدیل نمی‌شود.

لایه بالایی (پیامدها و عوامل معلولی): شامل تصویر ذهنی شهر و مشارکت ذی‌نفعان. این لایه خروجی و برآیند نهایی فرآیند است. تقویت تصویر ذهنی و مشارکت، هدف نهایی برندسازی است، اما این اهداف نه از طریق اقدام مستقیم، بلکه از طریق تقویت لایه‌های زیرین محقق می‌شود.



شکل ۳. مدل نهایی پژوهش؛ ساختار سه‌لایه روابط علی-معلولی مؤلفه‌های منظر میراثی در برندسازی شهری کرمان (بر اساس نتایج DANP)

این مدل سه لایه اصلی را نشان می‌دهد: لایه زیرین شامل عوامل علی (پیش‌زمینه) شامل هویت تاریخی، سیاست‌گذاری، سازمان فضایی و نمادها؛ لایه میانی شامل عامل واسطه کیفیت بصری و تناسب هنری که نقش حلقه اتصال میان کالبد و معنا را ایفا می‌کند؛ و لایه بالایی شامل عوامل معلولی (پیامدها) یعنی تصویر ذهنی شهر و مشارکت ذینفعان. فلش‌های عمودی نشان‌دهنده روابط علی از پایین به بالا و فلش‌های منحنی خط‌چین نشان‌دهنده روابط بازخوردی (ماهیت شبکه‌ای سیستم) هستند.

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که مؤلفه‌های منظر میراثی در برندسازی شهری کرمان دارای ساختاری چندلایه، شبکه‌ای و تعاملی هستند و در این میان، هویت تاریخی و اصالت، سیاست‌گذاری و مدیریت منظر، و نمادها و نشانه‌های شهری بیشترین نقش را در شکل‌گیری برند شهری ایفا می‌کنند. همچنین نتایج مدل DANP نشان داد که تصویر ذهنی شهر و مشارکت ذینفعان بیش از آنکه عوامل آغازگر باشند، پیامد تعامل میان کیفیت‌های کالبدی، ادراکی و مدیریتی محسوب می‌شوند. این یافته بیانگر آن است که برند شهری در شهرهای تاریخی نه محصول تبلیغات یا اقدامات مقطعی، بلکه نتیجه فرآیندی تدریجی و ریشه‌دار در ساختار هویتی و فضایی شهر است. این نتیجه با دیدگاه آنهولت درباره «هویت رقابتی» شهرها همسو است که بیان می‌کند برند موفق شهری باید بر ویژگی‌های واقعی،

تاریخی و فرهنگی شهر استوار باشد و نه صرفاً بر کمپین‌های تبلیغاتی (2). همچنین، نتایج پژوهش حاضر با دیدگاه اشورث و کاواراتزیس درباره ضرورت مدیریت مؤثر برند مکان و پیوند آن با هویت و میراث شهری همخوانی دارد (3).

یکی از مهم‌ترین یافته‌های پژوهش حاضر، نقش محوری هویت تاریخی و اصالت در برندسازی شهری کرمان بود. این نتیجه نشان می‌دهد که شهرهای تاریخی زمانی می‌توانند برند پایدار و متمایز ایجاد کنند که اصالت کالبدی، تداوم تاریخی و روایت فرهنگی آنها حفظ شود. این یافته با نتایج پژوهش‌های انجام‌شده درباره شهرهای تاریخی ایران و جهان مطابقت دارد که تأکید می‌کنند میراث تاریخی مهم‌ترین منبع تمایز در برند شهری است (9, 13). ریپ و کلیفورد بیان می‌کنند که توسعه شهری مبتنی بر میراث زمانی موفق خواهد بود که بتواند میان حفاظت از اصالت و نیازهای معاصر شهر تعادل برقرار کند (13). در پژوهش حاضر نیز مشاهده شد که اصالت منظر تاریخی کرمان، شامل تداوم بافت، مصالح بومی، نشانه‌های تاریخی و فضاهای خاطره‌انگیز، مهم‌ترین عامل تأثیرگذار بر هویت برند شهر بوده است. این یافته با مطالعات داخلی مرتبط با کرمان نیز همسو است؛ به‌گونه‌ای که عباسی و اصلانی و کاظمی نیز بر نقش هویت تاریخی و فرهنگی در تقویت برند شهری کرمان تأکید کرده‌اند (25, 26).

نتایج پژوهش همچنین نشان داد که سیاستگذاری و مدیریت یکپارچه منظر شهری نقش مهمی در هدایت سایر مؤلفه‌ها دارد و بیشترین قدرت علیت را در میان متغیرها داراست. این نتیجه نشان می‌دهد که بدون وجود راهبردهای هماهنگ مدیریتی، حفاظت از منظر میراثی و برندسازی شهری نمی‌تواند به شکل مؤثر تحقق یابد. این یافته با مطالعات اولیویرا و اشورث همسو است که بر نقش برنامه‌ریزی راهبردی فضایی در موفقیت برند مکان تأکید کرده‌اند (21). همچنین کاواراتزیس معتقد است که برندسازی شهری یک فرآیند مدیریتی و مشارکتی است که نیازمند هماهنگی میان نهادهای شهری، سیاستگذاران و شهروندان است (6). در شهر کرمان نیز به نظر می‌رسد نبود مدیریت یکپارچه میان نهادهای مسئول میراث فرهنگی، شهرداری و برنامه‌ریزان شهری، موجب پراکندگی در تصمیم‌گیری‌ها و تضعیف تصویر برند شهر شده است.

از دیگر یافته‌های مهم پژوهش حاضر، نقش نمادها و نشانه‌های شهری در ارتقای برند کرمان بود. نتایج نشان داد که بناهای شاخص تاریخی، مسیرهای سنتی و عناصر نمادین منظر شهری از مهم‌ترین عوامل در شکل‌گیری تصویر ذهنی شهر هستند. این یافته به‌طور مستقیم با نظریه تصویر شهر لینچ مطابقت دارد (14). لینچ معتقد بود که خوانایی شهر از طریق عناصر شاخص، مسیرها، لبه‌ها، گره‌ها و نشانه‌ها شکل می‌گیرد و این عناصر در حافظه فضایی افراد نقش کلیدی دارند. در کرمان نیز مجموعه گنجعلی‌خان، بازار تاریخی، قلعه اردشیر و باغ شاهزاده ماهان به‌عنوان عناصر شاخص، مهم‌ترین نقش را در ساخت تصویر ذهنی شهر ایفا می‌کنند. این نتیجه با یافته‌های زارغ‌نژاد و میرزایی درباره تأثیر مؤلفه‌های منظر میراثی بر تقویت برند شهری کرمان همخوانی دارد (27).

پژوهش حاضر همچنین نشان داد که کیفیت بصری و تناسب هنری اگرچه از نظر وزن نهایی در رتبه‌های میانی قرار دارند، اما از نظر میزان تعامل سیستمی و نقش واسطه‌ای اهمیت بسیار بالایی دارند. این یافته بیانگر آن است که کیفیت هنری منظر شهری نقش حلقه اتصال میان کالبد و معنا را ایفا می‌کند. در واقع، هویت تاریخی زمانی در ذهن مخاطب تثبیت می‌شود که بتواند از طریق تجربه زیبایی‌شناختی، نور، رنگ، بافت، تناسب و توالی فضایی ادراک شود. این نتیجه با دیدگاه کالن درباره اهمیت تجربه بصری و ادراک حرکتی در شکل‌گیری کیفیت منظر شهری مطابقت دارد (15). همچنین نوربرگ-شولتز بر این باور بود که کیفیت‌های فضایی و حسی معماری، زمینه ادراک «روح مکان» را فراهم می‌کنند (11). بنابراین، یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که طراحی شهری در شهرهای تاریخی نباید صرفاً بر حفاظت کالبدی تمرکز داشته باشد، بلکه باید به خلق تجربه‌های ادراکی و حسی نیز توجه کند.

نتایج این پژوهش نشان داد که تصویر ذهنی شهر بیشترین میزان تعامل را با سایر مؤلفه‌ها دارد و در واقع، برآیند نهایی روابط میان عوامل هویتی، مدیریتی و کالبدی است. این نتیجه با پژوهش‌های مرتبط با تصویر مکان و برند شهری همسو است (16, 19). استایل‌پدیس بیان می‌کند که تصویر ذهنی مثبت از شهر می‌تواند تعلق مکانی و حمایت از گردشگری را افزایش دهد (16). همچنین رفیعیان و همکاران تأکید کرده‌اند که رقابت‌پذیری شهرها در عرصه جهانی به میزان زیادی وابسته به تصویر ذهنی شهروندان و گردشگران از شهر است (19). در شهر کرمان نیز به نظر می‌رسد که ضعف در بازنمایی هویت تاریخی و عدم انسجام بصری در برخی فضاهای شهری، موجب کاهش قدرت تصویر ذهنی شهر شده است. بنابراین، ارتقای کیفیت منظر شهری و تقویت روایت‌های هویتی می‌تواند به بهبود تصویر برند کرمان کمک کند.

یافته‌های پژوهش حاضر همچنین نشان داد که مشارکت ذینفعان بیشترین میزان تأثیرپذیری را در میان مؤلفه‌ها دارد. این نتیجه بیانگر آن است که مشارکت اجتماعی در فرآیند برندسازی، پیامد شکل‌گیری هویت قوی، مدیریت مناسب و کیفیت مطلوب منظر شهری است. این یافته با دیدگاه‌های جدید برند شهری که بر مشارکت شهروندان و کنشگران محلی تأکید دارند همخوانی دارد (5, 6). زنکر و براون معتقدند که برند شهری زمانی موفق خواهد بود که شهروندان بتوانند خود را بخشی از هویت و روایت شهر بدانند (5). در کرمان نیز تقویت حس تعلق و مشارکت شهروندان می‌تواند به پایداری فرآیند برندسازی و حفاظت از منظر میراثی کمک کند.

از منظر نظری، یافته‌های پژوهش حاضر مؤید آن است که برندسازی شهری در شهرهای تاریخی را نمی‌توان صرفاً با رویکردهای بازاریابی تحلیل کرد، بلکه لازم است ابعاد منظر، ادراک، هویت و تجربه فضایی نیز در نظر گرفته شود. این نتیجه با مطالعات بویسن و همکاران درباره بازتعریف مفهوم برند مکان همسو است (20). همچنین یافته‌های پژوهش حاضر از مدل مفهومی یزدان‌پناه و همکاران حمایت می‌کند که برند مکان را حاصل تعامل میان مؤلفه‌های هویتی، ادراکی و مدیریتی می‌دانند (23). علاوه بر این، نتایج پژوهش حاضر نشان داد که ساختار روابط میان مؤلفه‌های منظر میراثی ماهیتی شبکه‌ای دارد و عوامل مختلف به‌صورت متقابل بر یکدیگر اثر می‌گذارند. این یافته با فراترکیب محمدی آیدغمیش و رفیعیان مطابقت دارد که تأکید می‌کردند برند شهری باید در قالب یک سیستم پیچیده و وابسته به برنامه‌ریزی شهری تحلیل شود (22).

در سطح کاربردی، یافته‌های پژوهش حاضر می‌تواند مبنایی برای تدوین راهبردهای برندسازی شهری در کرمان باشد. نتایج نشان داد که تقویت برند کرمان بیش از هر چیز نیازمند حفاظت از اصالت تاریخی، ارتقای کیفیت بصری، ساماندهی سازمان فضایی و ایجاد هماهنگی مدیریتی است. این موضوع نشان می‌دهد که پروژه‌های شهری جدید در کرمان باید بر پایه تداوم هویت تاریخی و هماهنگی با منظر میراثی طراحی شوند. همچنین لازم است روایت‌های تاریخی و فرهنگی شهر از طریق رسانه‌ها، رویدادهای فرهنگی و طراحی شهری بازنمایی شوند تا تصویر ذهنی مثبت و منسجمی از کرمان در ذهن مخاطبان شکل گیرد. این موضوع به‌ویژه در عصر رسانه‌های اجتماعی اهمیت بیشتری یافته است؛ زیرا بازنمایی دیجیتال شهرها می‌تواند تأثیر مستقیمی بر ادراک گردشگران و سرمایه‌گذاران داشته باشد (28).

نتایج پژوهش حاضر همچنین نشان می‌دهد که منظر میراثی تنها یک عنصر کالبدی یا زیبایی‌شناختی نیست، بلکه بخشی از سرمایه نمادین و هویتی شهر محسوب می‌شود. بر این اساس، حفاظت از منظر میراثی باید نه‌تنها به‌عنوان اقدامی فرهنگی، بلکه به‌عنوان راهبردی برای توسعه پایدار شهری و ارتقای رقابت‌پذیری شهر تلقی شود (12). این موضوع در شهرهایی مانند کرمان که دارای پیشینه تاریخی غنی هستند، اهمیت دوچندان دارد. زیرا هرگونه مداخله ناهماهنگ در بافت

تاریخی می‌تواند منجر به تضعیف هویت شهر و کاهش قدرت برند آن شود. در مقابل، حفاظت هوشمندانه و بهره‌گیری خلاقانه از ظرفیت‌های میراثی می‌تواند به تقویت اقتصاد گردشگری، افزایش حس تعلق شهروندان و ارتقای جایگاه شهر در سطح ملی و جهانی منجر شود (7).

پژوهش حاضر دارای محدودیت‌هایی بود. نخست، تمرکز پژوهش بر شهر کرمان موجب می‌شود تعمیم نتایج به سایر شهرهای تاریخی با احتیاط صورت گیرد. دوم، داده‌های پژوهش مبتنی بر نظر خبرگان بود و امکان وجود سوگیری ذهنی در قضاوت‌ها وجود دارد. سوم، پژوهش حاضر بیشتر بر ابعاد منظر میراثی تمرکز داشت و متغیرهای اقتصادی، سیاسی و فناوری‌های نوین در فرآیند برندسازی شهری مورد بررسی قرار نگرفتند. همچنین، ادراک مستقیم گردشگران داخلی و خارجی نسبت به برند شهری کرمان در این پژوهش سنجیده نشد.

پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آینده، مدل حاضر در سایر شهرهای تاریخی ایران مانند اصفهان، یزد، شیراز و کاشان نیز اجرا و نتایج آن مقایسه شود تا الگوهای مشترک و متمایز برندسازی شهری شناسایی گردد. همچنین، استفاده از روش‌های ترکیبی شامل پیمایش گردشگران، تحلیل شبکه‌های اجتماعی و فناوری‌های واقعیت مجازی می‌تواند درک عمیق‌تری از تصویر ذهنی و تجربه کاربران از منظر میراثی فراهم آورد. بررسی نقش اقتصاد شهری، سیاست‌های فرهنگی و فناوری‌های دیجیتال در شکل‌گیری برند شهر نیز از دیگر محورهای مهم برای مطالعات آینده است.

از منظر کاربردی، ضروری است مدیران شهری کرمان رویکردی یکپارچه برای حفاظت و مدیریت منظر میراثی اتخاذ کنند و میان نهادهای مرتبط هماهنگی ایجاد شود. تقویت خوانایی فضایی، مرمت اصولی بناهای تاریخی، طراحی فضاهای عمومی مبتنی بر هویت بومی، استفاده از عناصر هنری سنتی در مبلمان شهری و توسعه رویدادهای فرهنگی می‌تواند به تقویت برند شهری کرمان کمک کند. همچنین، بهره‌گیری از رسانه‌های دیجیتال برای روایت تاریخ و هویت شهر، آموزش شهروندان درباره ارزش‌های میراثی و جلب مشارکت اجتماعی در حفاظت از بافت تاریخی می‌تواند زمینه شکل‌گیری تصویر ذهنی مثبت و پایدار از شهر کرمان را فراهم سازد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

تشکر و قدردانی

از تمامی کسانی که در طی مراحل این پژوهش به ما یاری رساندند تشکر و قدردانی می‌گردد.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

حمایت مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

در انجام این پژوهش تمامی موازن و اصول اخلاقی رعایت گردیده است.

خلاصه مبسوط

Extended Abstract

Introduction

In recent decades, rapid globalization, intensifying competition among cities, and the expansion of tourism and communication networks have transformed urban branding into one of the most significant strategic tools in urban management and planning (1, 2). Cities are no longer evaluated solely based on their economic infrastructure or physical development; rather, their ability to construct a distinctive identity and memorable image has become a major determinant of competitiveness. In this context, urban branding refers to a multidimensional process through which a city creates a unique, meaningful, and enduring image in the minds of residents, tourists, investors, and other audiences (3, 4). Contemporary theories emphasize that city brands are not simply produced through logos, slogans, or promotional campaigns, but are shaped through lived experiences, collective memories, spatial qualities, and cultural meanings (6, 7).

Recent studies in place branding have increasingly highlighted the role of urban identity, participatory processes, and emotional attachment in strengthening city brands (5). Kavaratzis argued that place branding is an interactive process emerging from spatial interventions, stakeholder behavior, and formal communication systems (6). Similarly, Zenker and Braun emphasized that urban identity and residents' perceptions form the foundation of successful place brands (5). Furthermore, scholars have noted that the complexity and authenticity of a city's identity contribute significantly to the durability and attractiveness of its brand (8).

Historic cities possess exceptional capacities for developing distinctive urban brands because they embody layers of cultural memory, architectural identity, and collective meaning (9). Heritage landscapes are not merely physical remnants of the past; they are dynamic systems of meanings, narratives, artistic expressions, and spatial experiences that shape the identity of cities (12). UNESCO's Historic Urban Landscape approach broadened the concept of heritage preservation beyond isolated monuments and emphasized the integration of spatial structures, visual relationships, cultural values, and intangible meanings (12). Accordingly, heritage landscapes can serve as the core of urban branding strategies by providing authenticity, uniqueness, and experiential richness (13).

Theoretical foundations of environmental perception and urban image further explain the connection between heritage landscapes and city branding. Lynch proposed that urban imageability is created through elements such as paths, edges, districts, nodes, and landmarks, all of which contribute to citizens' mental maps of the city (14). Cullen emphasized the experiential and artistic dimensions of urban landscapes, particularly visual sequences, light, texture, rhythm, and movement (15). Relph introduced the concept of place attachment and argued that meaningful places emerge through emotional and experiential engagement with environments (10). Norberg-Schulz expanded this perspective through the concept of "genius loci" or the spirit of place, suggesting that architecture and urban spaces should embody existential meaning and identity (11). These theories collectively indicate that artistic and perceptual qualities of heritage landscapes are fundamental in creating memorable urban experiences and reinforcing urban brands.

Previous studies have demonstrated that residents' place image and emotional attachment significantly influence urban competitiveness and tourism development (16). Sevin highlighted the growing role of social media in shaping city brands and argued that urban image today is constantly reproduced through digital representation and collective communication (28). Other scholars have stressed that place branding should be integrated into strategic spatial planning rather than being treated merely as a marketing activity (21). In Iran, studies have also emphasized the importance of historical and cultural identity in urban branding (18, 23). Ahmadi and Rostami demonstrated that strengthening the mental image of citizens can enhance urban branding effectiveness (17). Similarly, Rafieian and colleagues emphasized the role of cognitive images and collective perceptions in urban competition (19).

Kerman is one of the most historically significant cities in Iran and possesses a rich heritage landscape composed of monumental architecture, historical bazaars, traditional neighborhoods, gardens, and intangible cultural traditions (25). The city contains valuable landmarks such as the Ganjali Khan Complex, the historic bazaar, Arg-e Rayen, Shahzadeh Garden, and Meymand rocky village, all of which contribute to its unique cultural identity (26). Despite these considerable capacities, Kerman has not yet developed a coherent and competitive urban brand at national or international levels. Previous research on Kerman has primarily focused on tourism potential and urban identity while paying less attention to the complex relationships between artistic, perceptual, and managerial components of heritage landscapes in city branding (27).

Another gap in existing literature concerns methodology. Most previous studies have examined city branding through descriptive approaches or linear analytical methods that overlook the networked and interdependent nature of urban systems (22). Urban branding is a multidimensional phenomenon in which historical identity, visual quality, spatial organization, governance, and mental image interact dynamically with one another (20). Therefore, understanding these relationships requires analytical methods capable of identifying causal structures and interdependencies among variables. The DANP model, integrating DEMATEL and ANP techniques, provides such an opportunity by analyzing both causal relationships and network-based priorities among factors. Accordingly, the present study aimed to explain the artistic and perceptual components of heritage landscapes affecting the urban branding of Kerman and to analyze the causal relationships among these components using the DANP model.

Methods and Materials

The present study was applied in terms of purpose and descriptive-analytical in terms of methodology, employing an exploratory-explanatory mixed-method approach. The research process consisted of qualitative and quantitative phases conducted sequentially. In the qualitative phase, a systematic review of theoretical literature, urban planning documents, and heritage-related studies was undertaken to identify the initial dimensions and indicators of heritage landscapes influencing urban branding. In addition, qualitative content analysis and semi-structured interviews with 15 experts in architecture, urban design, cultural heritage, and urban management were conducted to refine and localize the extracted components for the context of Kerman. Experts were selected purposively based on academic specialization, professional experience, and familiarity with the historical fabric of Kerman.

Following the qualitative phase, seven major components and several sub-indicators were identified and validated. In the quantitative phase, a pairwise comparison questionnaire based on a five-point scale was designed and distributed among 20 specialists, including university professors, municipal managers, and experts from cultural heritage organizations. The questionnaire measured the degree of direct influence among components in both directions. Reliability was assessed using

Cronbach's alpha coefficient, which exceeded 0.85 for all sections, indicating acceptable reliability. Content validity was evaluated using CVR and CVI indices.

Data analysis was conducted through the integrated DANP model. First, the DEMATEL method was employed to identify direct and indirect causal relationships among components and to calculate influence and dependence indices. Subsequently, the ANP technique was applied to determine the relative weights and priorities of components within a network structure. Finally, the DANP integration provided the final weights of variables considering their mutual interdependencies.

Findings

The qualitative phase identified seven principal components influencing urban branding in Kerman: historical identity and authenticity, urban symbols and landmarks, integrated landscape management and policymaking, spatial organization and legibility, visual quality and artistic proportions, mental image and memorability, and stakeholder participation.

The results of DEMATEL analysis demonstrated that landscape policymaking and integrated management had the strongest causal influence within the system. Historical identity and authenticity were also identified as major driving factors affecting other components. In contrast, stakeholder participation and the mental image of the city showed the highest levels of dependence, indicating that these variables function primarily as outcomes rather than initiating factors.

The interaction index revealed that mental image had the highest degree of interaction with other variables, suggesting that it serves as the final synthesis of spatial, managerial, and perceptual processes within urban branding. Visual quality and artistic proportions also displayed high interaction values, functioning as mediating factors between physical heritage and perceptual experience.

The DANP analysis further showed that historical identity and authenticity possessed the highest final weight among all variables, followed by urban symbols and landmarks, and integrated landscape policymaking. Spatial organization and visual quality ranked in the middle range, while stakeholder participation received the lowest final weight. Nevertheless, despite its relatively lower weight, visual quality demonstrated a critical intermediary role within the network of relationships.

The final conceptual model revealed a three-layer causal structure. The first layer consisted of driving factors, including historical identity, policymaking, spatial organization, and landmarks. The second layer comprised mediating factors represented by visual quality and artistic proportions. The third layer included outcome variables, namely mental image and stakeholder participation. The model illustrated that strengthening urban branding in Kerman depends primarily on reinforcing the underlying historical and managerial foundations before attempting to improve external perceptions or social participation.

Discussion and Conclusion

The findings of this study demonstrate that urban branding in historical cities is fundamentally rooted in heritage identity and spatial authenticity rather than in superficial promotional activities. Historical identity and authenticity emerged as the strongest components influencing urban branding in Kerman, indicating that the city's competitive advantage lies in its cultural continuity, architectural heritage, and symbolic meanings. This finding confirms theoretical arguments suggesting that authentic heritage landscapes are among the most valuable resources for place differentiation and branding.

The study also revealed the central role of integrated policymaking and management in shaping urban branding processes. Without coordinated governance, heritage preservation and branding strategies remain fragmented and ineffective. This result suggests that successful urban branding requires collaboration among municipalities, cultural heritage organizations, planners, and local communities. In historical cities, management should not merely focus on physical conservation but also on preserving the experiential and symbolic dimensions of urban spaces.

Another important finding concerns the intermediary role of visual quality and artistic proportions. Although these variables did not receive the highest final weights, they displayed strong systemic interactions with other components. This indicates that artistic qualities such as texture, light, color, spatial rhythm, and architectural harmony act as mediators between physical heritage and human perception. Historical identity becomes meaningful and memorable only when it is experienced aesthetically and emotionally. Consequently, urban design interventions in historical contexts should prioritize sensory and perceptual experiences in addition to physical preservation.

The results further demonstrated that mental image and stakeholder participation are largely outcome-oriented variables. Positive urban images emerge from the interaction of historical authenticity, spatial organization, and visual quality rather than from direct branding campaigns. Similarly, stakeholder participation appears to strengthen when citizens perceive their city as meaningful, authentic, and aesthetically valuable. Therefore, urban branding should be understood as a long-term socio-spatial process rather than a short-term marketing strategy.

Overall, the study highlights the importance of heritage landscapes as multidimensional systems combining physical form, collective memory, artistic expression, and urban identity. In the case of Kerman, strengthening the city brand requires integrated strategies focused on preserving historical authenticity, enhancing visual coherence, improving spatial legibility, and revitalizing cultural narratives embedded within the urban landscape. Such strategies can contribute not only to tourism development and economic competitiveness but also to social cohesion, place attachment, and sustainable urban development.

References

1. Kotler P, Haider DH, Rein I. Marketing places: Attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations: The Free Press; 1993.
2. Anholt S. Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions: Palgrave Macmillan; 2007.
3. Ashworth GJ, Kavaratzis M. Towards effective place brand management: Branding European cities and regions: Edward Elgar Publishing; 2010.
4. Dinnie K. City branding: Theory and cases: Palgrave Macmillan; 2011.
5. Zenker S, Braun E. Urban identity and place branding. *Cities*. 2023;132:104-18.
6. Kavaratzis M. Rethinking the place brand: The interactive formation of place brands and the role of participatory place branding. *Environment and Planning A*. 2020;53(1):1-17.
7. Govers R. Imaginative communities: Admired cities, regions and countries. *Place Branding and Public Diplomacy*. 2020;16(3):197-205.
8. Zenker S, Braun E, Petersen S. Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity on city branding. *Tourism Management*. 2021;82:104150.
9. Kavaratzis M, Ashworth GJ. Heritage and city branding. *Research handbook on city branding*: Edward Elgar; 2022. p. 45-62.
10. Relph E. Place and placelessness: Pion; 1976.
11. Norberg-Schulz C. Genius loci: Towards a phenomenology of architecture: Rizzoli; 1980.
12. Unesco. Recommendation on the historic urban landscape. UNESCO World Heritage Centre; 2021.
13. Ripp M, Clifford J. Heritage-based urban development. *Encyclopedia*. 2025;5(2):82-101.
14. Lynch K. The image of the city: MIT Press; 1960.
15. Cullen G. Townscape: Architectural Press; 1961.
16. Stylidis D. Residents' place image: A cluster analysis and its links to place attachment and support for tourism. *Journal of Sustainable Tourism*. 2020;28(7):1007-26.
17. Ahmadi S, Rostami M. Explaining the role of city branding in enhancing the mental image of the city from citizens' perspectives: A case study of Tabriz. *Urban Management Research*. 2022;14(2):45-64.
18. Vosoughi L, Abdoli M, Khazaei F, Sarani M. Analysis of city branding capacity and brand elements in a tourism destination based on an identity-based approach. *Urban Tourism Quarterly*. 2020;7(3):143-59.
19. Rafeian M, Ghazaei M, Ghazi R. Branding and competition in the global arena with emphasis on the mental images of Mashhad citizens. *Advances in Cognitive Sciences*. 2020;21(1):87-104.
20. Boisen M, Terlouw K, Groote P, Couwenberg O. Reframing place promotion, place marketing and place branding. *Cities*. 2022;121:103430.
21. Oliveira E, Ashworth G. Place branding in strategic spatial planning: A systematic literature review. *Journal of Place Management and Development*. 2021;14(3):292-309.

22. Mohammadi Aydoghmish F, Rafieian M. Developing a comprehensive conceptual framework for city branding based on urban planning theory: Meta-synthesis of the literature (1990-2020). *Cities*. 2022;128:100-14.
23. Yazdanpanah MR, Sajadzadeh H, Rafieian M. Explaining the conceptual model of place branding: A review of the theoretical literature. *Bagh-e Nazar*. 2019;16(71):19-34.
24. Mansouri SA, Hemmati M. Evaluation of Persian-speaking researchers' interpretations in expressing the concept of the spatial organization of the city. *Bagh-e Nazar*. 2020;17(92):5-18.
25. Abbasi F. Components of urban identity in Kerman. *Human Geography Studies*. 2024;15(1):81-102.
26. Aslani N, Kazemi F. Evaluation of city brand components with emphasis on historical-cultural identity: A case study of Kerman. *Human Geography Studies*. 2023;15(1):81-102.
27. Zarehnejad S, Mirzaei M. The role of heritage landscape components in strengthening city branding: A case study of the historical fabric of Kerman. *Cultural Heritage and Tourism Studies*. 2023;10(3):83-102.
28. Sevin E. Two ways to see a city: The impact of social media on city branding. *Journal of Place Management and Development*. 2020;13(3):325-42.