

Urban Regeneration as a Platform for City Branding: An Analysis of the Existing Potentials of Dehdasht

Naser Nasirian^{1*}, Farshid Sadeghi²

¹ Ph.D. Candidate in Geography and Urban Planning, University of Tehran, Tehran, Iran.

² Ph.D. Candidate in Geography and Urban Planning, University of Tehran, Tehran, Iran

Received Date: 23 May 2025 Accepted Date: 14 September 2025

Abstract

Background and Objective: This study aims to analyze the urban regeneration capacities of Dehdasht city and to elucidate their connection with the urban branding process. Dehdasht, as a city lacking prominent urban recognition indicators, requires the utilization of regeneration potentials to enhance its identity and competitive position. Literature review indicates that previous studies predominantly focus on metropolitan areas and cities with established brands, highlighting a significant gap in examining the relationship between urban regeneration and branding in smaller, less-known cities. This research seeks to fill this gap by focusing on the case study of Dehdasht.

Methodology: The research adopts a descriptive-analytical approach based on documentary and library studies, as well as a review of national and international literature. Empirical data were collected through semi-structured interviews with urban planning experts and analyzed using content coding. The analysis framework encompasses four dimensions of urban regeneration: physical-environmental, economic, socio-cultural, and policy-managerial, which are examined in relation to the four fundamental components of urban branding: efficient institutional governance, sustainable financing, active stakeholder participation, and coherent policy orientation.

Results and Findings: The findings indicate that urban regeneration provides the necessary framework for achieving the four dimensions of urban branding. Specifically, the restoration of the historical Baladshapur district, enhancement of public spaces, and improvement of urban infrastructure, combined with the strengthening of socio-cultural capacities and participatory governance, enable Dehdasht to develop a competitive city image at regional and national levels. The study demonstrates that even cities with low urban recognition can, through targeted planning and integrated strategies, enhance their attractiveness to both internal and external stakeholders and improve their overall urban status.

Keywords: Urban regeneration, Urban branding, Dehdasht, Urban identity.

* Corresponding Author Email: Naser.nasiryan@ut.ac.ir

Cite this article: Nasiryan, N. and Sadeghi, F. (2026). "Urban Regeneration as a Platform for City Branding: An Analysis of the Existing Potentials of Dehdasht". *Journal of Sustainable Urban & Regional Development Studies (JSURDS)*, 6(4), 325-349.



بازآفرینی شهری به مثابه بستری برای برندسازی شهری: تحلیلی بر ظرفیت‌های موجود شهر دهدشت

ناصر نصیریان^{۱*}، فرشید صادقی^۲

۱. دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه ریزی شهری دانشگاه تهران، تهران، ایران.

۲. دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه ریزی شهری دانشگاه تهران، تهران، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۳/۰۲ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۶/۲۳

چکیده

زمینه و هدف: بازآفرینی شهری به عنوان یک راهبرد کلیدی، توانایی احیای بافت‌های فرسوده و ارتقای هویت و جایگاه رقابتی شهرها را دارد. هدف از این پژوهش، تحلیل ظرفیت‌های بازآفرینی شهری در شهر دهدشت و تبیین پیوند آن با فرآیند برندسازی شهری است. دهدشت به عنوان شهری که تاکنون فاقد شاخص‌های برجسته شهرت شهری بوده، نیازمند بهره‌گیری از ظرفیت‌های بازآفرینی برای ارتقای جایگاه هویتی و رقابتی خود است. مرور ادبیات نشان می‌دهد که مطالعات پیشین عمدتاً بر کلان‌شهرها و شهرهای دارای برند تثبیت‌شده متمرکز بوده و خلأ معناداری در بررسی ارتباط میان بازآفرینی شهری و برندسازی در شهرهای کوچک و کمترشناخته‌شده وجود دارد.

روش‌شناسی: پژوهش حاضر از رویکرد توصیفی-تحلیلی بهره می‌برد و مبتنی بر مطالعات کتابخانه‌ای و مستندات، مرور ادبیات داخلی و بین‌المللی و جمع‌آوری داده‌های تجربی از طریق مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با ۵۰ نفر از کارشناسان برنامه‌ریزی شهری، مقامات محلی و ساکنان مطلع است. داده‌ها با استفاده از کدگذاری محتوایی تحلیل و ابعاد چهارگانه بازآفرینی شهری شامل کالبدی-محیطی، اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی و سیاستی-مدیریتی در ارتباط با مولفه‌های برندسازی شهری شامل حکمرانی نهادی کارآمد، تأمین مالی پایدار، مشارکت فعال ذی‌نفعان و جهت‌گیری سیاستی هماهنگ بررسی شدند.

نتایج و یافته‌ها: تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که بازآفرینی شهری می‌تواند بسترهای لازم برای تحقق ابعاد چهارگانه برندسازی شهری را فراهم کند. به‌ویژه احیای بافت تاریخی بلادشاپور، بهبود کیفیت فضاهای عمومی و ارتقای زیرساخت‌های شهری همراه با تقویت ظرفیت‌های فرهنگی-اجتماعی و مدیریت مشارکتی، امکان شکل‌گیری تصویری رقابتی از دهدشت را در سطح منطقه‌ای و ملی مهیا می‌سازد. بر این اساس، حتی شهرهایی با شاخص‌های پایین شهرت شهری نیز می‌توانند از طریق برنامه‌ریزی هدفمند و استراتژی‌های یکپارچه، جذابیت خود را برای ذی‌نفعان داخلی و خارجی افزایش داده و جایگاه شهری خود را ارتقا دهند.

کلیدواژه‌ها: "بازآفرینی شهری"، "برندسازی شهری"، "دهدشت"، "هویت شهری".

* نویسنده مسئول Naser.nasiryan@ut.ac.ir

ارجاع به این مقاله: نصیریان، ناصر و صادقی، فرشید. (۱۴۰۴). بازآفرینی شهری به مثابه بستری برای برندسازی شهری: تحلیلی بر ظرفیت‌های موجود شهر دهدشت. فصلنامه مطالعات توسعه پایدار شهری و منطقه‌ای، ۶(۴)، ۳۲۵-۳۴۹.

مقدمه و بیان مسأله

افت کیفیت محیط شهری ناشی از الگوی غالب شهرنشینی و تغییرات اساسی در ساختار و عملکرد بخش های مرکزی و قدیمی شهر باعث شد که مسأله بازآفرینی شهری به عنوان چالشی بسیار مهم مطرح شود (امان زادگان و طیبیان، ۱۴۰۰). بازآفرینی شهری به فرایند احیا و بهبود شرایط کالبدی، اجتماعی، اقتصادی و زیست محیطی محله های درون شهری اطلاق می شود که دچار رکود سرمایه گذاری و زوال شده اند (جونز و ایوانز، ۲۰۰۸؛ تالون، ۲۰۱۰). در اروپا، این روند در گذشته عمدتاً از سوی دولت ها هدایت می شد. ساده ترین آموخته ها از بازآفرینی دهه های ۷۰ و ۸۰ میلادی این بود که بازآفرینی چیزی بیش از بحث آجر و ملات است. اما از دهه ۱۹۹۰ به این سو دگرگونی هایی در رویکرد بازآفرینی شهری در ابعاد مختلف صورت گرفت که در همسویی با توسعه پایدار بود (ویسی و همکاران، ۱۳۹۹). از طرفی برخی از ابعاد بازآفرینی به توسعه دهندگان خصوصی و سازمان های اجتماعی سپرده شد که امروزه اغلب حاصل همکاری ها و شراکت های عمومی-خصوصی است (کارپنتر، ۲۰۲۰؛ لیری و مک کارتی، ۲۰۱۳).

هرچند بازآفرینی شهری می تواند به ارتقای زیست پذیری، پایداری و جذابیت شهری منجر شود، اما همزمان با خطراتی نیز همراه است؛ از جمله اعیانی سازی (اسمیت، ۲۰۰۲)، نابرابری فضایی (کیدوکارو و همکاران، ۲۰۲۲)، طرد اجتماعی برخی گروه ها و دگرگونی هویت های فرهنگی و تاریخی (علی و همکاران، ۲۰۲۰). بنابراین، بازآفرینی شهری ابزاری برای توانمندسازی اجتماعات محلی و ارتقای دیده شدن آنان از طریق برنامه های حمایتی معرفی شده است (ارلی، ۲۰۲۳؛ گرابکوفسکا، ۲۰۱۵). از سوی دیگر، منتقدان استدلال می کنند که بسیاری از این برنامه های عمومی بر منطق اقتصادی استوارند و به جای بازتاب تنوع منافع محلی، بیشتر در خدمت بازار یا دستور کارهای دولتی قرار دارند (مک لیوی، ۲۰۰۹).

بر اساس دیدگاه شاو و پورتر (۲۰۰۹)، بازآفرینی شهری لزوماً مترادف با اعیانی سازی نیست، اما تحت شرایطی خاص مانند بروز فرایندهای طرد اجتماعی به اعیانی سازی منتهی می شود. بنابراین، ایجاد توازن میان پیامدهای اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی بازآفرینی شهری، کاری پیچیده است که نیازمند مذاکره میان منافع فردی و جمعی می باشد (گلاکسبرگ، ۲۰۱۴؛ رابرتز و همکاران، ۲۰۱۷).

در این میان، یکی از ابعاد کمتر مورد توجه پژوهش های بازآفرینی، پیوند آن با فرایند برندسازی شهری است. بازآفرینی شهری با ارتقای کیفیت محیطی، باززنده سازی میراث فرهنگی و تاریخی، و ایجاد فضاهای عمومی جذاب، زمینه ای فراهم می آورد که می تواند به بازتعریف تصویر ذهنی از شهر و ارتقای هویت مکانی منجر شود. این همان نقطه ای است که برندسازی شهری به عنوان یک استراتژی مکمل وارد عمل می شود؛ زیرا برند شهری زمانی قدرت می گیرد که تغییرات کالبدی و اجتماعی حاصل از بازآفرینی، در ذهن شهروندان و ذی نفعان بیرونی به یک تصویر مثبت و متمایز از شهر تبدیل شود. از این رو، بازآفرینی را می توان نه تنها ابزاری برای بهبود شرایط زیست شهری، بلکه سکویی برای تقویت برند شهری نیز دانست.

امروزه شهرها برای دستیابی به توسعه شهری، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی با یکدیگر رقابت می کنند. از این رو، استراتژی های برندسازی شهری به عنوان ابزاری ضروری برای رشد اقتصادی شهرها و ارتقای کیفیت زندگی شهروندان مطرح شده است. این مطالعه با هدف ارائه دانش درباره مفهوم برندسازی شهری، راه های دستیابی به آن، مکانیزم اجرای آن از طریق استراتژی های طراحی شهری و نقش این مفهوم در شکل دهی یا تقویت هویت مکان انجام شده است. این پژوهش مسئله ای را روشن می کند و آن کمبود جامعیت در دانش موجود درباره مفهوم برندسازی و تأثیر آن بر شکل دهی یا تقویت هویت مکان در شهرهای معاصر است.

شهر دهدشت به عنوان مرکز شهرستان کهگیلویه و یکی از کانون های تاریخی و فرهنگی جنوب غرب ایران، با وجود میراث تاریخی، ظرفیت های فرهنگی و طبیعی و موقعیت جغرافیایی، در حال حاضر فاقد شاخص های برجسته شهرت شهری است و تصویر آن در سطح منطقه ای و ملی هنوز شکل نگرفته است. با این حال، مشکلاتی همچون فرسودگی بافت مرکزی، ناکارآمدی کاربری ها، کمبود فضاهای عمومی و ضعف تعاملات اجتماعی (عدم تبلیغات تاریخی و فرهنگی)، هم ضرورت بازآفرینی شهری را آشکار می سازد و هم فرصت ایجاد برند شهری با محوریت قابلیت ها و ظرفیت های بومی و فرهنگی را فراهم می آورد. مطالعات جهانی نشان داده اند که بازآفرینی شهری، هنگامی که با برنامه ریزی هدفمند و مشارکت چندجانبه دولت، بازار و جامعه مدنی

ترکیب شود، می تواند به ارتقای کیفیت فضاهای شهری و همزمان توسعه برند شهری و ایجاد هویت رقابتی شهر منجر شود (لهمن، ۲۰۱۹؛ وو، ۲۰۱۸؛ بنابک، ۲۰۲۴). این تجربه نشان می دهد که حتی شهرهایی با سطح پایین شاخص های شهرت، می توانند با سیاست های مناسب و مدیریت استراتژیک، به شکل گیری برند شهری دست یابند و تصویر و جذابیت شهر را برای ذی نفعان داخلی و خارجی تقویت کنند. بر این اساس، پژوهش حاضر به دنبال پاسخگویی به این سؤالات است که بازآفرینی شهری چگونه می تواند به عنوان بستری برای شکل دهی و تقویت برند شهری در دهدشت عمل کند؟ ظرفیت ها و قابلیت های سیاستی، هویتی، فرهنگی و اجتماعی موجود شهر کدام اند؟ و چگونه می توان از آن ها برای توسعه برند شهری بهره برد؟ محدودیت ها و چالش های موجود در مسیر بازآفرینی و برندسازی چه هستند؟ و چه پیامدهایی بر هویت شهری دارند؟ و نهایتاً چه استراتژی های طراحی شهری و برنامه های مدیریتی می توانند هماهنگی میان بازآفرینی شهری و برندسازی را افزایش دهند تا الگویی علمی و کاربردی برای سایر شهرهای کوچک و میانی ایران فراهم شود؟

از این رهگذر، این پژوهش تلاش می کند با تحلیل نظام مند ظرفیت ها و محدودیت های موجود، سازوکارهای مؤثر بازآفرینی شهری را شناسایی کرده و چارچوبی علمی برای پیوند آن با فرآیند برندسازی شهری ارائه دهد، به گونه ای که علاوه بر ارتقای هویت و تصویر دهدشت، بتواند راهنمایی کاربردی برای سایر شهرهای مشابه در توسعه پایدار و تقویت هویت فرهنگی شهری فراهم آورد.

ادبیات نظری پژوهش

شهر به عنوان موجودی پویا همواره در حال دگرگونی است و برای بقا در اقتصاد دانش بنیان نیازمند خلق هویتی متمایز و رقابت پذیر است (پوپا و همکاران، ۲۰۲۵؛ لورنزن، ۲۰۱۳). در این میان، بازآفرینی شهری بستری برای بازسازی کالبد و ارتقای کارکردها فراهم می آورد، در حالی که برندسازی شهری این تغییرات را به هویت و سیمای قابل تشخیص در سطوح ملی و فراملی بدل می سازد (پرلنسکا، ۲۰۱۳؛ علی و همکاران، ۲۰۲۲). این پیوند زمانی مؤثر است که بر عنصر «تمایز» تکیه کند و با بهره گیری از ظرفیت های تاریخی، فرهنگی و اجتماعی شهر، تصویری جذاب و پایدار خلق نماید. بدین ترتیب، بازآفرینی و برندسازی نه تنها مکمل یکدیگرند، بلکه در کنار هم می توانند جایگاه و اعتبار شهرهای میانی را در رقابت های منطقه ای و جهانی ارتقا دهند (لو و همکاران، ۲۰۲۰؛ لو و ما، ۲۰۲۳؛ برانگان و جولیانوتی، ۲۰۱۵).

بازآفرینی شهری

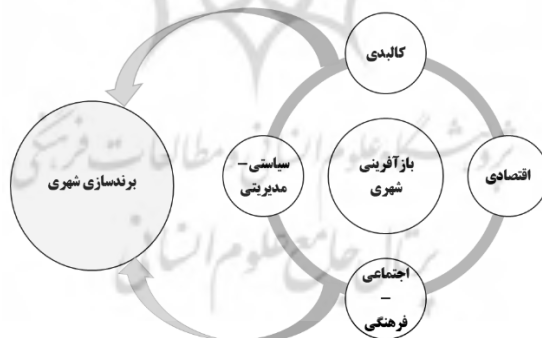
بازآفرینی شهری و اصطلاحات مشابه آن همچون نوسازی، احیا و رنسانس، مفاهیم کلیدی ای هستند که عموماً به صورت مترادف برای بیان نوزایی، تجدید حیات و بازآفرینی بخشی مهم از یک شهر یا محدوده ای خاص به کار می روند (رابرتز، ۲۰۰۰). این رویکرد چندرشته ای، حوزه هایی همچون سیاست گذاری شهری، ابتکارات قانونی، مباحث سیاسی و تلاش های اجتماعی برای ساخت و بازسازی شهرها و سکونتگاه ها از طریق بازتوسعه زمین های شهری و بهره برداری بهینه از منابع را دربر می گیرد. بازآفرینی شهری به مجموعه ای از مسائل متنوع شهری می پردازد؛ از جمله افول کارکردهای شهری، فرسودگی بافت شهر و نامناسب بودن شرایط زندگی ساکنان (لیو و همکاران، ۲۰۲۳).

امروزه این مفهوم بیش از پیش با اصول توسعه پایدار همسو شده است تا به چالش های محیطی، اجتماعی و اقتصادی شهرها پاسخ دهد. گزارش «آینده مشترک ما» کمیسیون براتلند سازمان ملل نیز بر اهمیت احیای فضاهای شهری برای تضمین رفاه نسل های کنونی و آینده تأکید دارد (بورووی، ۲۰۱۳؛ کمیسیون اقتصادی و اجتماعی آسیا و اقیانوسیه سازمان ملل، ۲۰۱۶). از این منظر، سیاست های بازآفرینی شهری بخشی جدایی ناپذیر از برنامه های کلان توسعه پایدار شهری هستند که به عنوان راهبردی برای مواجهه با چالش ها و تبدیل شهرها به فضاهایی پایدار و زیست پذیر عمل می کنند. درک معنای بازآفرینی شهری و ارتباط آن با برندسازی شهری برای گسترش این بحث ضروری است. ذات و شیوه های اجرایی بازآفرینی شهری فاقد تعریفی واحد و اصولی مشخص اند، به گونه ای که اندیشمندان مختلف بسته به دیدگاه ها، سیاست ها و تجارب جهانی خود، تعاریف، راهبردها و الگوهای متنوعی ارائه کرده اند (تالون، ۲۰۱۰).

یکی از پراچهره‌ترین تعاریف، بازآفرینی شهری را «چشم‌انداز و اقدامی جامع و یکپارچه می‌داند که به حل مسائل شهری منجر شده و در پی ایجاد بهبود پایدار در شرایط اقتصادی، کالبدی، اجتماعی و زیست‌محیطی یک محدوده دستخوش تغییر است» (کاوچ و همکاران، ۲۰۱۳؛ رابرتز و سایکس، ۲۰۰۰). تأکید بر سه‌گانه توسعه پایدار (اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی و زیست‌محیطی-کالبدی) در این چارچوب، بر هم‌افزایی بالقوه بازآفرینی شهری برای ایجاد جوامعی تاب‌آور، فراگیر و مسئولیت‌پذیر از منظر محیط زیست به‌ویژه در مناطق شهری فرسوده دلالت دارد.

به باور لِهمن (۲۰۱۹)، «بازآفرینی شهری مفهومی انعطاف‌پذیر است که به‌طور گسترده برای پروژه‌های نوسازی شهری به کار رفته است؛ پروژه‌هایی که با تغییر کاربری و توسعه زمین در محدوده‌های معین، بخش‌های وسیعی از شهر یا املاک (اعم از خصوصی یا عمومی) متروکه را دگرگون می‌سازند». در همین راستا، بازآفرینی شهری نوعی «مداخله مبتنی بر مکان» است که توسط بخش عمومی آغاز، تأمین مالی یا پشتیبانی شده و با هدف ایجاد بهبودهای پایدار در شرایط زندگی مردم، جوامع و مکان‌هایی که با محرومیت‌های چندبعدی مواجه‌اند، دنبال می‌شود (لری و مک‌کارتی، ۲۰۱۳). این فرایند مستلزم برنامه‌ریزی و طراحی هدفمند برای بازسازی مناظر شهری، تغییر سیمای شهر و شیوه‌های زندگی، و همچنین فراهم آوردن فرصتی برای اصلاح خطاهای گذشته و خلق محیط‌هایی آینده‌نگر است (جونز و ایوانز، ۲۰۰۸). علاوه بر این، بازآفرینی شهری با بازتخصیص و مدیریت منابع مالی، انسانی، محیطی و فیزیکی، کارایی را فراتر از الگوی خطی اقتصاد مبتنی بر تولید، مصرف و اتلاف افزایش می‌دهد (ریچاردلی و رائیمو، ۲۰۲۳). بدین ترتیب، بازآفرینی شهری مستلزم رویکردهای پایدار، پشتیبانی میان‌رشته‌ای و توجه به شمول اجتماعی، انسجام، بهره‌وری منابع و کاهش ریسک‌های محیطی برای حرکت به‌سوی شهری کاملاً بازآفرینی‌شده و هماهنگ با اصول اقتصاد چرخشی است. از دهه ۱۹۹۰، مفهوم بازآفرینی شهری شکل گرفت که پیوندی میان فعالیت اقتصادی و ارتقای زیست‌محیطی برقرار می‌کند و هم‌زمان ابعاد اجتماعی، کالبدی، کیفیت زندگی، حکمرانی و فرهنگی را مد نظر دارد (کولانتونیو و دیکسون، ۲۰۱۱).

بازآفرینی شهری معاصر سه محور اصلی دارد: بهبود شرایط کالبدی و محیطی (رساناس شهری)، ارتقای شمول اجتماعی، و تقویت رقابت‌پذیری اقتصادی (تالون، ۲۰۱۰). این اهداف اغلب با بُعد چهارمی تکمیل می‌شوند که بر اهمیت ابتکارات مبتنی مدیریت-سیاست در محدوده‌های جغرافیایی مشخص و با در نظر گرفتن ابعاد اجتماعی-اقتصادی و محیطی تأکید دارد (لری و مک‌کارتی، ۲۰۱۳). شکل (۱) ابعاد اصلی بازآفرینی شهری در ارتباط با به‌برندسازی شهری را نشان می‌دهد.



شکل (۱) - ابعاد بازآفرینی شهری در ارتباط با برندسازی شهری منبع: نگارندگان ۱۴۰۴

در نظریه‌های بازآفرینی و نوسازی مبتنی بر برندسازی، مضامین متعددی پدید آمده‌اند، از جمله بازآفرینی اقتصادی‌محور، دارایی‌محور، مسکن‌محور، سلامت‌محور، اجتماع‌محور و فرهنگ‌محور. هرچند ملاحظات کالبدی و اقتصادی برای ارتقای رقابت‌پذیری شهری ضروری‌اند، اما توجه به نیازهای خاص بازآفرینی، ویژگی‌های کالبدی، عناصر تاریخی و فرهنگی و ظرفیت‌های مالی نیز اهمیت دارد. یک رویکرد جامع و یکپارچه برای تضمین موفقیت و تناسب چارچوب‌های تصمیم‌گیری در بازآفرینی شهری لازم است. به‌ویژه مطالعات اخیر توصیه می‌کنند که به‌جای تخریب و بازسازی گسترده، اولویت با حفاظت از عناصر تاریخی و فرهنگی باشد (غریب، ۲۰۱۹). پژوهشگران بر این باورند که فرهنگ و میراث شهری نخستین راهبردی است که باید در هر پروژه بازآفرینی شهری برای رسیدن به برندسازی شهری مد نظر قرار گیرد (لِهمن، ۲۰۱۹). حفاظت از بافت شهری موجب تداوم تکامل چشم‌انداز پویا و پیوند آن با تاریخ و هویت منحصربه‌فرد مکان، سیما و برند شهری می‌شود.

برندسازی شهری

برندها ارزش خاصی به محصولات اضافه می کنند، به ساخت هویت مصرف کننده کمک می کنند و مصرف کننده را با جامعه کاربران برند مرتبط می سازند (کاوارتزيس و آشورث، ۲۰۰۵). بنابراین، از میان محصولات مختلف با ویژگی های مشابه، محصولی که هویت برند دارد، احتمال بیشتری برای کسب مزیت رقابتی دارد. اگرچه شهرها محصولات نیستند، اما برندسازی شهری «همواره، آگاهانه یا ناآگاهانه، در زمانی که شهرها با یکدیگر رقابت می کرده اند، انجام شده است» (کاوارتزيس، ۲۰۰۸). علاوه بر این، شهرها و مکان ها باید به عنوان برند تبلیغ شوند تا «به رسمیت شناخته شوند»، «به عنوان دارنده ویژگی هایی برتر نسبت به رقبایشان درک شوند» و «به گونه ای مصرف شوند که با اهداف شهر یا مکان همخوانی داشته باشد» (پرلنسکا، ۲۰۱۲).

مفاهیم برند و برندسازی شهری هنوز تعاریف واضحی ندارند. کاوارتزيس استدلال می کند که شهرها شباهت زیادی به برندهای شرکتی دارند، زیرا موجودیت های پیچیده ای هستند که هویت های متعددی دارند، با ذی نفعان مختلف سر و کار دارند و مسئولیت های اجتماعی دارند. بنابراین، شهرها می توانند مشابه برندهای شرکتی تبلیغ شوند. مانند محصولاتی که تحت یک برند کلی فروخته می شوند، جنبه های مختلف شهر نیز قابل بازاریابی هستند؛ به عنوان مثال، یک شهر می تواند به عنوان مکان زندگی، کار، مقصد گردشگری و فرصت سرمایه گذاری معرفی شود. برندسازی شهری دارای تنوع منطقه ای است؛ در حالی که در ایالات متحده هدف آن تحریک رشد اقتصادی است، در اروپا هدف بهبود همه جنبه های رفاه اجتماعی-اقتصادی است. کاوارتزيس تأکید می کند که هدف نهایی همه فعالیت های مرتبط با برندسازی شهری، ارتقای کیفیت زندگی ساکنان محلی است. برندسازی شهری عموماً به عنوان مجموعه ای از اقدامات برای ساخت تصویر مثبت شهر و ارتباط آن با گروه های هدف مختلف از طریق تصاویر، روایت ها و رویدادها در سطح محلی، منطقه ای و بین المللی تعریف می شود تا مزیت رقابتی میان دیگر شهرها ایجاد کند (وانولو، ۲۰۰۸). اهداف برندسازی شهری عبارتند از جذب سرمایه گذاری و گردشگر و «تقویت هویت محلی و شناسایی شهروندان با شهرشان». بنابراین، برندسازی شهری وسیله ای برای ارتقای تصویر «داخلی» و «خارجی» شهر است (پرلنسکا، ۲۰۱۲). با این حال اگرچه بازآفرینی و برندینگ شهری به تولید محیط های شهری استاندارد، پاکیزه و با کیفیت کمک می کند این احتمال وجود دارد که سیاست های بازآفرینی در نهایت به «یکسان سازی و اعیانی سازی» ختم شود.

هم پیوندی نظری بازآفرینی شهری و برندسازی شهری

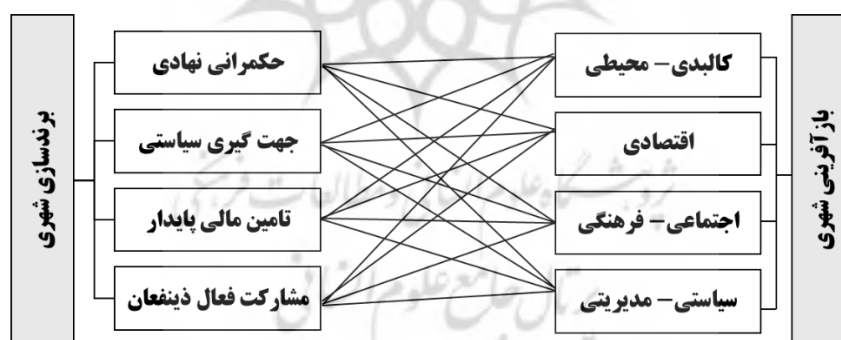
بازآفرینی شهری و برندسازی شهری به عنوان محرک های تغییر مثبت در برنامه ریزی شهری مطرح شده اند. چندین مطالعه برندسازی شهری را به عنوان رویکردی نوظهور برای باززنده سازی شهرها معرفی کرده اند که ریشه در مفهوم برندسازی شرکتی دارد (کاوارتزيس و آشورث، ۲۰۰۸). بنابراین، لازم است تمایز روشنی بین برندسازی شهری و ارتباط آن با بازاریابی و ترویج مکان ایجاد شود. برخلاف محصولات و خدمات شرکتی، یک مکان موجودیتی پیچیده و چندبعدی است که نمی توان آن را تنها در یک شعار یا تصویر خلاصه کرد (ناگانای و لی، ۲۰۲۰). با ورود مفهوم برندسازی مکان به حوزه برنامه ریزی شهری، تعریف دقیق و شفافیت ویژگی های آن اهمیت می یابد. در حال حاضر، اصطلاحات بازاریابی مکان، بازاریابی شهری و ترویج مکان در میان پژوهشگران و مطالعات به طور متناوب به کار می روند. برخی محققان تلاش کرده اند این اصطلاحات را به عنوان ابزارهایی مرتبط ولی با اهداف متفاوت تفکیک کنند. به کارگیری چنین تفکیک هایی به طور هماهنگ می تواند چارچوب های منسجمی برای پژوهش فراهم آورد. معمولاً برندسازی شهری به عنوان فرایندی انتخابی برای تمایز یک شهر از شهر دیگر تعریف می شود که از طریق اهمیت محلی و منطقه ای آن، بهره برداری از روایت های رسانه ای، رشد اقتصادی و سرمایه اجتماعی تحقق می یابد. به همین دلیل، مطالعات مرتبط با برندسازی شهری در حوزه های جغرافیا، بازاریابی، گردشگری و مطالعات شهری گسترده شده اند. با این حال، مطالعات شهری، ارتباط مستقیمی بین برندسازی شهری و بازآفرینی شهری برقرار نکرده است (لوکارلی و بروسستروم، ۲۰۱۳).

برخی مطالعات، برندسازی شهری را به عنوان یکی از ابزارهای بازآفرینی شهری بررسی کرده اند؛ اما اغلب پژوهشگران بازآفرینی شهری را بنیانی برای پی ریزی برندسازی شهری تعریف کرده اند. همان طور که مارتینز بیان می کند، پیش از بازآفرینی شهری، بازسازی تصویر هویتی شهر حیاتی است. پرلنسکا دیدگاه متفاوتی ارائه می دهد و برندسازی مکان را ابزاری برای بازآفرینی شهری

می‌داند و آن را مبتنی بر مدل کاواراتزیس تحلیل می‌کند. در مطالعات او، طرح‌های بازآفرینی شهری به شدت بر ایجاد پروژه‌های شاخص و توسعه متمرکز هستند که یکی از رویکردهای موفقیت‌آمیز محسوب می‌شوند. این موفقیت‌ها به تغییر حضور مکان و ایجاد فرصت‌های اقتصادی جدید در شهر نسبت داده می‌شوند. موارد موفق دیگری نیز وجود دارند که برندسازی مکان را نتیجه فرایند بازآفرینی شهری تعریف می‌کنند.

مارتینز (۲۰۱۵) چندین مطالعه موردی را گردآوری کرده که ارتباط بازآفرینی شهری با برندسازی شهری را نشان می‌دهند. اکثر این نمونه‌ها در شهرهای صنعتی قرار دارند و هدف آن‌ها احیای مناطق با معرفی ویژگی‌های جدید است تا جذابیت توسعه‌ای ایجاد شود. برخی مطالعات موردی به شهرهای کشورهای در حال توسعه پرداخته‌اند که با حفظ و به‌روزرسانی شرایط فضایی خود مواجه هستند. شهرهایی مانند گویاکیل در اکوادور و مدلین در کلمبیا نمونه‌های موفق از استراتژی‌های بازآفرینی شهری هستند، اما برخی چالش‌ها مانع از آن شد که فرایند بازآفرینی به شکل‌گیری برند متمایز برای شهر منجر شود (ناگانای و لی، ۲۰۲۰).

ترویج فرهنگ و هنر رایج‌ترین تاکتیک برای شکل‌گیری برند شهری بوده و منجر به ظهور هنر عمومی به‌عنوان رویکرد شاخص شده است. این امر به‌عنوان استراتژی برندسازی شهری به‌کار گرفته شده، با ترکیب ساخت پروژه‌های شاخص هنری و رویدادهای فرهنگی مانند جشنواره‌های هنری. پست‌مدرنیسم در طراحی و برنامه‌ریزی شهری الهام‌بخش بسیاری از فعالان و مؤسسات برای بررسی عملکرد و زیبایی‌شناسی فضاهای عمومی شده است. به‌طور گسترده‌تر، شکل‌گیری بازآفرینی شهری در جریان اصلی توسعه فضایی ناشی از نیاز به بازآفرینی فضاهای شهری فرسوده بوده است. از این رو، بازآفرینی شهری با چالشی طولانی مواجه است تا آن را با دیدگاه پایداری اقتصادی، محیطی و اجتماعی پیوند دهد. این امر منجر به شکل‌گیری چارچوبی برای بازآفرینی شهری پایدار شد که اقتصاد، محیط‌زیست و عدالت اجتماعی را در نظر می‌گیرد و برندسازی شهری را به‌عنوان یک استراتژی کلیدی لحاظ می‌کند. بنابراین، اجرای استراتژی بازآفرینی شهری چندبعدی (مدیریتی - سیاستی، کالبدی - محیطی، اجتماعی - فرهنگی و اقتصادی) که با پارادایم توسعه پایدار هم‌راستا باشد و بتواند به شکل‌گیری برند شهری منجر شود، نیازمند چهار پیش‌شرط است: حکمرانی نهادی، جهت‌گیری سیاستی، تأمین مالی پایدار و مهم‌تر از همه مشارکت فعال ذی‌نفعان. شکل (۲) هم‌پیوندی نظری بازآفرینی شهری و برندسازی شهری را نشان می‌دهد.



شکل (۲) هم‌پیوندی نظری بازآفرینی شهری و برندسازی شهری منبع: نگارندگان ۱۴۰۴

بنابراین، این پژوهش استدلال می‌کند که بازآفرینی شهری در شرایطی خاص موجب و علت برندسازی شهری است. در واقع، بازآفرینی شهری بدون تغییر در تصویر شهری و ایجاد تغییرات ملموس کالبدی و محیطی در کیفیت مکان شهری امکان‌پذیر نیست. با بررسی مفهوم بازآفرینی شهری و استراتژی‌های رایج برندسازی، همسویی تصویر و واقعیت و نقش پروژه‌های شاخص، این پژوهش رابطه علت-معلولی قوی میان بازآفرینی شهری و برندسازی شهری برقرار می‌کند. در حال حاضر، بحثی در جریان است که آیا مقامات شهری باید در برندسازی شهری سرمایه‌گذاری کنند یا به استراتژی‌های سنتی توسعه شهری و اقتصادی، مانند بهبود زیرساخت‌ها یا معافیت‌های مالیاتی، بپردازند. با این حال، هدف مقاله مقایسه اثربخشی برندسازی شهری با دیگر استراتژی‌های توسعه نیست، بلکه بر اساس این سوال است که آیا بازآفرینی شهری می‌تواند منجر به برندسازی شهر دهم‌دشت شود؟ آنچه مشخص است این است که استراتژی‌های توسعه سنتی دیگر به اندازه گذشته کارآمد نیستند. برخی دیدگاه‌ها و

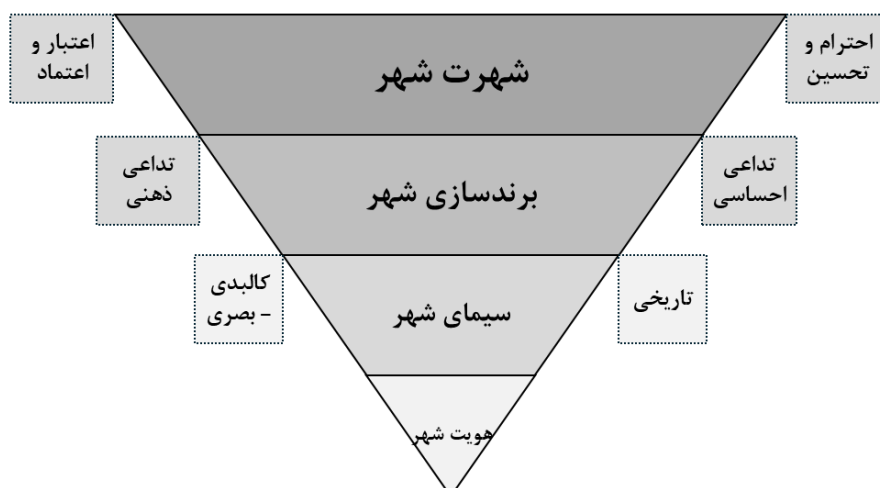
استراتژی های باز آفرینی شهری و ارتباط آن با برندسازی شهری را میانجی گری کند. اگرچه مطالعات متعددی بر هم بستگی این دو فرایند تأکید کرده اند، تاکنون تلاش جدی برای ایجاد پیوند نظری یا مفهومی میان آنها صورت نگرفته است. در نتیجه، ما این فرض را در نظر می گیریم که در شهرهای میانی کشورهای در حال توسعه و شهری مثل دهدشت باز آفرینی شهری پیش شرط برندسازی شهری محسوب می شود. شکل (۳) رابطه باز آفرینی شهری و برندسازی شهری در این پژوهش را نشان می دهد.



شکل (۳). رابطه باز آفرینی شهری و برندسازی شهری منبع: نگارندگان ۱۴۰۴

ارتباط برندسازی شهری با سیما و شهرت شهری

برندسازی شهری به عنوان یک ابزار راهبردی در باز آفرینی شهرها، نمی تواند به صورت منفرد و بدون توجه به بنیان های هویتی و تصویری شهر تحلیل شود. پژوهش های اخیر نشان می دهند که جایگاه برندسازی شهری در یک ساختار سلسله مراتبی معنا پیدا می کند، به گونه ای که هویت شهری به عنوان پایه اصلی، تصویر یا سیما شهری به عنوان مرحله ادراکی، برندسازی شهری به عنوان مرحله راهبردی و شهرت شهری به عنوان نتیجه تجمعی و پایدار، چهار سطح مکمل یکدیگر را تشکیل می دهند. این ساختار سلسله مراتبی، امکان تحلیل علمی و مدیریت هدفمند مزیت های رقابتی، سرمایه اجتماعی و اقتصادی شهر را فراهم می آورد و نشان می دهد که برندسازی شهری بدون هویت و تصویر مستحکم، اثربخشی لازم برای تقویت شهرت و توسعه پایدار را نخواهد داشت. هویت شهری هسته اصلی شکل دهی به شهرهاست و پایه و مبنای تمامی عناصر مرتبط با شناخت و تصویر شهری محسوب می شود. هویت شهری مجموعه ای منحصر به فرد از تاریخ، فرهنگ، ارزش ها، ساختارهای اجتماعی و ویژگی های نمادین است که شهر را از دیگر شهرها متمایز می کند و به ساکنان و بازدیدکنندگان حس تعلق و تمایز می دهد. این هویت، DNA تصویری شهر است که در طول زمان تثبیت می شود و امکان شکل گیری برداشت های مثبت و پایدار را فراهم می آورد. سیما یا تصویر شهری، مرحله بعدی در این سلسله مراتب است و بر اساس عناصر ملموس و ناملموس هویت شهر شکل می گیرد. بناهای تاریخی، فضاهای عمومی، معماری نمادین و تجربیات روزمره ساکنان و گردشگران، تصویر ذهنی شهر را می سازند. این تصویر شهری نه تنها برداشت های فعلی مخاطبان را منعکس می کند، بلکه رفتارها و ترجیحات گردشگران، سرمایه گذاران و ساکنان را هدایت می کند. کیفیت سیما و انسجام آن با هویت شهری، مبنای شکل دهی برندسازی شهری را فراهم می کند. برندسازی شهری، مرحله راهبردی در این سلسله مراتب است و به شهر اجازه می دهد تا هویت و تصویر خود را به شکلی هدفمند و قابل تشخیص به ذینفعان منتقل کند. برند شهری، هویت داخلی شهر را با ادراک خارجی آن پیوند می دهد و تداعی های ذهنی، احساسی، هویتی و عاطفی را در ذهن مخاطبان تثبیت می کند. استراتژی های برندسازی شامل ایجاد نمادها، لوگوها، برنامه های فرهنگی و تبلیغاتی است که ویژگی های متمایز شهر را برجسته می کند و امکان رقابت در سطح منطقه ای، ملی و جهانی را فراهم می آورد. برندسازی شهری موفق، سرمایه گذاری، گردشگری، نوآوری و حس تعلق شهروندان را تقویت می کند. شهرت شهری، مرحله نهایی این سلسله مراتب است و حاصل ترکیب و تداوم هویت، سیما و برند شهری در طول زمان است. شهرت، منعکس کننده شناخت جهانی و داخلی از قابلیت ها، مزیت ها و ارزش های شهر است و معیار تصمیم گیری ذینفعان برای سرمایه گذاری، گردشگری و مهاجرت محسوب می شود. شهرت نسبت به تصویر شهری پایدارتر است، زیرا بر اساس ارزیابی ها و ادراکات انباشته شده در طول زمان شکل می گیرد، در حالی که تصویر شهری صرفاً برداشت های فعلی را نشان می دهد. بنابراین، این سلسله مراتب نشان می دهد که هویت شهری به عنوان مبنای بنیادین، ساختار و ارزش های متمایز شهر را فراهم می آورد؛ سیما یا تصویر شهری این هویت را به صورت تجربی و قابل درک برای مخاطبان منتقل می کند؛ برندسازی شهری این برداشت ها و تداعی ها را به یک استراتژی هدفمند تبدیل می کند و نهایتاً شهرت شهری نتیجه تجمعی و پایدار این فرآیندهاست. چنین چارچوبی، امکان توسعه پایدار، مزیت رقابتی و شناخت جهانی را برای شهرها فراهم می آورد (زدان و المقرم، ۲۰۲۴). شکل (۴) هرم سلسله مراتبی هویت، سیما، برند و شهرت شهری را نشان می دهد.



شکل (۴) هرم سلسه مراتبی هویت، سیما، برندسازی شهری و شهرت شهری منبع: نگارندگان ۱۴۰۴

تجربیات جهانی بازآفرینی و برندسازی شهری

پژوهش‌های جهانی نشان می‌دهند که بازآفرینی شهری و برندسازی شهرها فرآیندهای پیچیده و چندبعدی هستند که به تعامل میان سیاست‌ها، ذی‌نفعان و جامعه محلی وابسته‌اند. جدول (۱) تجربیات جهانی بازآفرینی و برندسازی شهری را نشان می‌دهد.

جدول (۱). تجربیات جهانی بازآفرینی و برندسازی شهری

نتایج کلیدی	نقش برندسازی شهری	نوع بازآفرینی	محل مطالعه	نویسنده/سال
گردشگری و سرمایه‌گذاری خارجی بازآفرینی شهری را تقویت کرد، اما باعث جابه‌جایی ساکنان بومی، افزایش هزینه‌های زندگی و اعیانی‌سازی شد	محرك بازآفرینی کالبدی و اقتصادی	بازآفرینی شهری مبتنی بر گردشگری	مدینه فاس، مراکش	بوسا و ماداندولا ^۱ (2024)
عدم هماهنگی بخش‌های عمومی و خصوصی، فقدان شفافیت و نادیده گرفتن نیازهای اجتماعی-فرهنگی باعث شکست پروژه شد	ابزار پروژه مشارکتی	مشارکت عمومی-خصوصی در بازآفرینی شهری	بارسلونا، اسپانیا	کمبرا-فیرو ^۲ و همکاران (2025)
ابتدا تمرکز بر کالبد، سپس توسعه پایدار و مشارکت جوامع محلی؛ شفافیت، هماهنگی و توجه به ابعاد اجتماعی و فرهنگی ضروری بود	چارچوب حکمرانی و هماهنگی نهادی	بازآفرینی شهری	لیسبون، پرتغال	برانکو ^۳ و همکاران (2024)
موفقیت نیازمند مشارکت فعال جامعه، هماهنگی میان بازیگران و شمول اجتماعی است؛ تلفیق سیاست رسمی با ظرفیت محلی حیاتی است	تلفیق فرآیندهای بالا-پایین و پایین-به-بالا	بازآفرینی محله	نولو، میلان، ایتالیا	بورتولوتی و گراسی ^۴ (2025)
ساختارهای دولتی توانمندتر از بازار در ایجاد پیوند اجتماعی؛ سازوکارهای نهادی شفاف و تخصیص منابع مناسب کلیدی است	تقویت مشارکت اجتماعی و نهادی	بازآفرینی مشارکتی شهری	چین	لی ^۵ و همکاران (2024)
بازآفرینی فرهنگی و توسعه زیرساخت‌ها، پویایی اجتماعی و رونق اقتصادی محله‌های قدیمی را تقویت کرد	بازتصور مکان مرکزی	بازآفرینی فرهنگی شهری	بوسان، کره جنوبی	اوه ^۶ و همکاران (2024)

¹ - Boussaa & Madandola

² - Cambra-Fierro

³ - Branco

⁴ - Bortolotti & Grassi

⁵ - Li

⁶ - Oh

اولیماز ^۱ و همکاران (2025)	بالیک پاپان، اندونزی	شهر اقماری و بازآفرینی شهری	ارزیابی سرزندگی برند	(Place, People, Presence, Prosperity, Pulse) مناطق مرکزی سرزندگی بیشتری دارند؛ پنج بعد برند شکل گیری هویت مستقل و پایداری بلندمدت را نشان می دهد
لوو ^۲ (2024)	سه منطقه کلان شهری	برندسازی شهری و روابط فضایی	تحلیل روابط منطقه ای و میان شهری	پذیرش استراتژی های برند تحت تأثیر عوامل اقتصادی و شهری مشابه است؛ توجه به پویایی فضایی برای هم افزایی و رقابت پذیری ضروری است
تان ^۳ و همکاران (2023)	شنژن، چین	برند فرهنگی شهر ساحلی	تعامل فرهنگ و نیازهای انسانی	برند فرهنگی از تعامل عرضه فرهنگی و نیازهای شهروندان هدایت می شود و نوآوری و پویایی شهری را تقویت می کند
بلاباس ^۴ (2023)	روتردام، هلند	برداشت ساکنان از برند شهری	سنجش واقعیت برند	برداشت ساکنان با برند رسمی همخوانی ندارد؛ تمرکز بر دارایی های سطحی باعث احساس عدم تعلق و نارضایتی می شود
ریوس و دیاز ^۵ (2023)	والنسیا، اسپانیا	نئو-شهر خلاق	ترکیب توسعه پایین به بالا و بالا به پایین	تعادل میان مشارکت محلی و اهداف بین المللی اهمیت دارد؛ پروژه های نمادین و رویدادها ابزار برندسازی هستند
زدان و المقرم ^۶ (2024)	بغداد، عراق	ارتقای شهرت شهری	مدل شش بعدی برند	تمرکز بر سیاست های معاصر و بلندمدت باعث ارتقای شهرت محلی و بین المللی شد و مدیریت برند مؤثرتر از اقدامات کوتاه مدت بود
ناگانای و لی ^۷ (2020)	ویزایاس غربی، فیلیپین	بازآفرینی و برندسازی مکان	تعامل فعال با ذی نفعان محلی	پروژه های شاخص و همگرایی میان ترویج مکان و حفاظت فرهنگی-تاریخی، بازآفرینی و توسعه پایدار محلی را تقویت می کند
ژانگ ^۸ و همکاران (2024)	چونگ کینگ، چین	برندسازی شهری	هدایت دولت ملی	برند شهری فراتر از بازاریابی، ابزاری برای سیاست گذاری و مدیریت شهری است و نقش دولت در طراحی و اجرا کلیدی است
پرلنسکا ^۹ (2012)	مطالعه جهانی	بازآفرینی شهری	پروژه های شاخص و همسویی تصویر و واقعیت	برندسازی شهری به عنوان مکانیسم بازآفرینی عمل می کند؛ پروژه های شاخص نقش کلیدی در تقویت برند، هویت و توسعه پایدار محلی دارند

روش پژوهش

این پژوهش با هدف بررسی ظرفیت های بازآفرینی شهری به عنوان بستری برای برندسازی شهری در شهر دهدشت انجام شد. روش پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت پژوهش، توصیفی-تحلیلی است. به منظور گردآوری اطلاعات، ابتدا به روش کتابخانه ای و اسنادی اقدام شد و سپس با مراجعه به سازمان ها، نهادها و بخش های مستقر در محدوده مورد مطالعه، داده های پایه ای و میدانی جمع آوری گردید؛ این داده ها امکان تحلیل ابعاد چهارگانه بازآفرینی شهری (کالبدی-محیطی، اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی و سیاستی-مدیریتی) و ارتباط آن با ابعاد چهارگانه برندسازی شهری (حکمرانی نهادی، تأمین مالی پایدار، مشارکت ذی نفعان و جهت گیری های سیاستی) را فراهم می سازد.

قلمرو مکانی پژوهش، محدوده کالبدی شهر دهدشت است که بافت تاریخی و مرکزی آن به دلیل جایگاه ویژه در شکل دهی هویت شهری مورد توجه ویژه قرار گرفت. جامعه آماری شامل مدیران و کارشناسان شهری، صاحب نظران حوزه بازآفرینی و برند شهری، و ساکنان محلی آگاه است. نمونه ها با روش نمونه گیری هدفمند انتخاب شدند و تعداد کل نمونه ها ۵۰ نفر تعیین شد. معیار انتخاب شامل داشتن تجربه یا دانش مرتبط با برنامه های بازآفرینی و شناخت کافی از ظرفیت های شهری بود. برای اطمینان

¹ - Ulimaz

² - Lu & Ma

³ - Tan

⁴ - Belabas

⁵ - Rius & Díaz

⁶ - Zedan & Al-moqaram

⁷ - Nagaynay & Lee

⁸ - Zhang

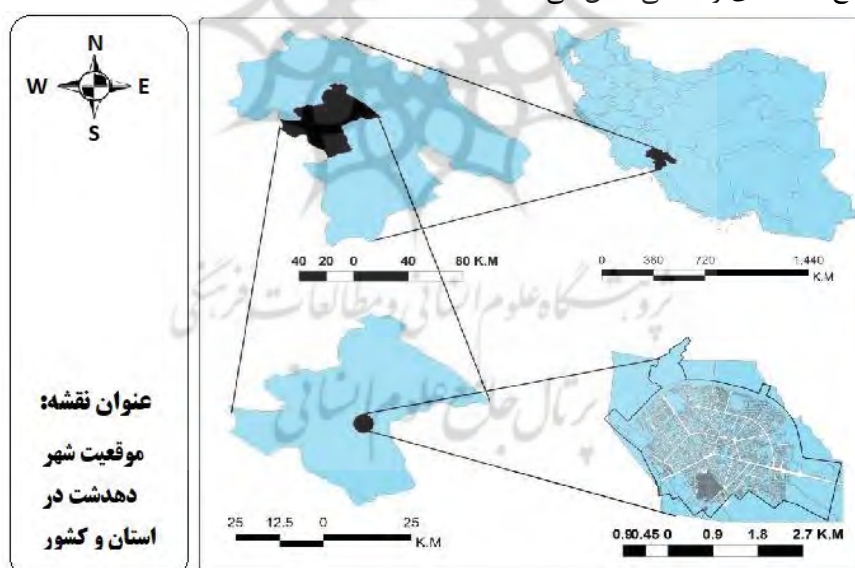
⁹ - Prilenska

از کفایت داده‌ها، اصل اشباع نظری^۱ رعایت شد، به‌طوری که مصاحبه‌ها تا زمانی ادامه یافت که اطلاعات جدید قابل توجهی به تحلیل اضافه نمی‌کرد. داده‌ها از طریق مطالعه اسنادی، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و مشاهده میدانی جمع‌آوری شد. مصاحبه‌ها شامل ۱۰-۱۲ سؤال باز و نیمه‌ساختاریافته بود، هر مصاحبه بین ۴۵ تا ۶۰ دقیقه طول می‌کشید و با رضایت شرکت‌کنندگان ضبط صوتی شد. تحلیل داده‌ها با استفاده از روش تحلیل موضوعی و کدگذاری محتوایی با بهره‌گیری از نرم‌افزار NVivo انجام شد تا روند استخراج مفاهیم و الگوهای تکرارشونده به شکل نظام‌مند صورت گیرد.

برای ارزیابی میزان انطباق سیاست‌ها و برنامه‌های شهری با الزامات برندسازی، از تحلیل هم‌راستایی سیاستی با چارچوب نظری مشخص (مطابق مدل مفهومی پژوهش) و با استفاده از نرم‌افزار Excel برای کدگذاری کمی تطبیق اقدامات و سیاست‌ها بهره گرفته شد. به منظور افزایش روایی و اعتبار، روش مثلث‌سازی^۲ میان داده‌های حاصل از اسناد، مصاحبه‌ها و مشاهدات میدانی به کار گرفته شد. این رویکرد امکان بررسی نظام‌مند ظرفیت‌های موجود شهر و ارائه پیشنهادهای کاربردی برای ارتقای جایگاه دهدشت در سطح منطقه‌ای و ملی را فراهم می‌کند.

معرفی محدوده مورد مطالعه

شهر دهدشت، مرکز شهرستان کهگیلویه، در جنوب غربی استان کهگیلویه و بویراحمد واقع شده و در دشتی به همین نام در ارتفاع حدود ۸۱۰ متر از سطح دریا قرار دارد. این شهر در فاصله تقریبی ۶۰ کیلومتری شمال شرق بهبهان (استان خوزستان) جای گرفته و حوزه آبریز آن با رودخانه خیرآباد مرتبط است. کوه‌های اطراف، از جمله سیاه‌کوه با ارتفاع ۲۳۳۰ متر، محدوده طبیعی توسعه شهر را مشخص می‌کنند. شرایط توپوگرافی و شیب اراضی (عمدتاً بین ۵ تا ۷ درصد) موجب شده بخش عمده‌ای از محدوده شهری برای ساخت‌وساز مناسب باشد. اقلیم نسبتاً گرم و خشک و قرارگیری بر روی پهنه‌های زلزله‌خیز، محدودیت‌های مهمی در توسعه فیزیکی شهر به خصوص در قسمت‌های جنوب شرقی ایجاد کرده‌اند (رشیدی فرد، ۱۳۹۸). شکل (۵) موقعیت شهر دهدشت را سطح منطقه‌ای و استانی نشان می‌دهد.



شکل (۵). موقعیت شهر دهدشت در سطح منطقه‌ای و استانی ماخذ: زبیری و همکاران ۱۳۹۳

پیشینه تاریخی و شکل‌گیری بافت کهن

شهر و بافت تاریخی دهدشت در ضلع جنوبی شهر جدید دهدشت قرار دارد این شهر مرکز ناحیه ای بود که از دوره ساسانی به دلیل بنای شهری توسط شاپور اول در آن به بلاد شاپور معروف گردید (پاکباز کتج و کریمیان، ۱۴۰۳) و دست کم از دوره سلجوقی تا پایان عصر صفوی مرکز منطقه ارجان محسوب می‌شد در دوره صفوی تا قاجار، این شهر نقش واسطه‌ای میان بنادر جنوبی

^۱ - Theoretical Saturation

^۲ - Triangulation

ایران و پایتخت های سیاسی همچون اصفهان و تهران ایفا کرد (رایگانی و اسلامی، ۱۳۹۷). با این وجود، حملات طوایف محلی و تحولات سیاسی موجب ویرانی تدریجی آن شد و بسیاری از ساکنان به بنادر جنوبی مهاجرت کردند. بافت تاریخی دهدشت با وجود ارزش های معماری و هنری برجسته، به دلیل تخریب های ناشی از بهره برداری نادرست و انتقال مصالح آن به بافت جدید، کارکرد اولیه خود را از دست داده و به منطقه ای فرسوده و کم ارزش تنزل یافته است. در حال حاضر شهر تاریخی دهدشت با حدود ۴۵ هکتار به طور کلی متروک و خالی از سکنه است (پاکبازکنج و کریمیان، ۱۴۰۳).

توسعه معاصر و شکل گیری بافت جدید دهدشت

هسته اولیه توسعه شهری دهدشت در محله بلاد شاپور قرار داشت. از دهه ۱۳۳۰ خورشیدی، همزمان با سیاست های دولت پهلوی برای مهار قیام های عشایری، سرمایه گذاری های دولتی در ایجاد زیرساخت های اداری، آموزشی، بهداشتی و خدماتی در دهدشت آغاز شد (رایگانی و اسلامی، ۱۳۹۷). این روند تا سال ۱۳۴۳ و تأسیس شهرداری ادامه داشت. با ورود شهرسازی مدرن و احداث خیابان ها و میدان ها، توجه به بافت تاریخی بلادشاپور کاهش یافت و در دهه های بعد، این محله به بافتی فرسوده و حاشیه نشین تبدیل شد. همزمان با گسترش امکانات شهری به سایر نقاط شهر، بلاد شاپور با مشکلات اجتماعی و کاهش فعالیت های اقتصادی مواجه شد و به منطقه ای با آسیب های اجتماعی و بزهکاری شهری شناخته گردید. ارزش معاملات ملکی این محله کاهش یافت و ساخت و ساز عمده ای در آن انجام نگرفت؛ در نتیجه نوعی «گریز از محله» شکل گرفت که به تداوم فرسودگی و از دست رفتن هویت تاریخی آن انجامید. این اقدامات منجر به شکل گیری بافت جدید شهری در مجاورت بافت تاریخی شد، بافتی که با تمرکز خدمات و جذب جمعیت، به تدریج جایگزین بافت قدیم گردید. پیامد این روند، حاشیه نشینی، فرسودگی و کاهش منزلت اجتماعی محله تاریخی بلادشاپور بود. جمعیت دهدشت طی نیم قرن اخیر رشد قابل توجهی داشته است؛

نخستین سرشماری عمومی نفوس و مسکن در سال ۱۳۳۵ در ایران برگزار شد، اما اطلاعات دقیقی از جمعیت شهر دهدشت در دسترس نیست و همین وضعیت در دومین سرشماری سال ۱۳۴۵ نیز ادامه داشت؛ هرچند گزارش ها حاکی از افزایش سکونت در شهر دهدشت پس از احداث جاده بهبهان-دهدشت در سال ۱۳۳۸ است و تعداد خانوارها از حدود ۴۰ خانه در سال ۱۳۳۷ به نزدیک ۳۰۰ خانوار در سال ۱۳۴۵ رسید و تا سال ۱۳۵۷ مجموع خانه ها و مغازه ها به ۲۵۰۰ واحد افزایش یافت. بر اساس سرشماری رسمی سال ۱۳۵۵ جمعیت دهدشت ۲۹۰۲ نفر بوده و در سال ۱۳۶۵ به ۱۹۵۹۶ نفر رسید که حاکی از رشد قابل توجه جمعیت شهر است. در سرشماری سال ۱۳۷۰ جمعیت دهدشت به ۲۶۷۲۲ نفر افزایش یافت و اگرچه در سال ۱۳۷۵ آمار دقیقی در دسترس نیست، با این حال مرکز آمار ایران در سرشماری سال ۱۳۸۵ جمعیت شهر را ۴۹۹۹۵ نفر گزارش کرد و در سال ۱۳۹۰ این عدد به ۵۶۲۷۹ نفر رسید. مطابق آخرین سرشماری رسمی در سال ۱۳۹۵ که توسط مرکز آمار ایران انجام گرفت جمعیت دهدشت ۵۷۰۳۶ نفر (۱۴۰۰۹ خانوار) گزارش شده است و پس از آن به دلیل نبود آمار رسمی نمی توان جمعیت دقیق شهر را ارائه کرد، اگرچه گزارش های غیررسمی نشان دهنده ادامه روند رشد جمعیتی در دهدشت هستند. مهاجرت های درون شهری عامل اصلی این رشد بوده و اوج این تحولات در دهه ۱۳۸۰ رقم خورد. در این دوره، شکل گیری محلات جدیدی مانند آزادگان و جانبازان، به عنوان کانون های جمعیتی رشد چشمگیری داشتند (رشیدی فرد، ۱۳۹۸).

ضرورت بازآفرینی شهری دهدشت

با توجه به موقعیت تاریخی، فرهنگی و هویتی دهدشت، بازآفرینی شهری نه تنها یک ضرورت توسعه ای بلکه پیش نیاز تحقق برند شهری این شهر در سطح منطقه جنوب غربی ایران است. احیای بافت های تاریخی و فرسوده، ارتقای کیفیت زندگی ساکنان، کاهش آسیب های اجتماعی، تقویت فعالیت های اقتصادی و افزایش جذابیت گردشگری، از اصلی ترین اهداف بازآفرینی شهری محسوب می شوند. بازآفرینی محله بلادشاپور و سایر بافت های فرسوده، با بازسازی کالبدی، توانمندسازی اجتماعی و بهبود عملکرد اقتصادی محله، می تواند هویت تاریخی و فرهنگی دهدشت را احیا کند و زمینه ساز تثبیت جایگاه این شهر به عنوان برند شهری تاریخی و فرهنگی در منطقه شود. بدون اجرای سیاست های بازآفرینی شهری، توسعه معاصر ممکن است به تشدید

حاشیه نشینی، فرسودگی و کاهش منزلت اجتماعی و اقتصادی محلات تاریخی منجر شود. بنابراین، بازآفرینی شهری یک گام استراتژیک و ضروری برای تحقق توسعه پایدار و هویت بخشی به دهدشت است که نیازمند رویکردی چندبعدی و هماهنگ است که ابعاد کالبدی-محیطی، سیاسی-مدیریتی، اقتصادی و اجتماعی- فرهنگی را به طور همزمان مدنظر قرار دهد. آغاز این فرایند مستلزم شناخت دقیق وضعیت موجود و تعیین اولویت ها در هر یک از این ابعاد است.

بعد کالبدی-محیطی: فرایند بازآفرینی شهری باید با بازسازی و بهبود ساختار کالبدی شهر آغاز شود. این اقدام شامل شناسایی بافت های فرسوده و تاریخی، مرمت بناهای ارزشمند، بهبود شبکه معابر و فضاهای عمومی و ارتقای کیفیت زیرساخت های شهری است. توجه به اصول شهرسازی پایدار، مصرف بهینه منابع طبیعی، افزایش فضاهای سبز و ارتقای تهویه و دسترسی ها از اهمیت بالایی برخوردار است. همچنین، طراحی شهری باید با شرایط اقلیمی و طبیعی دهدشت همخوانی داشته باشد تا اثرات زیست محیطی منفی کاهش یابد و تاب آوری شهری در برابر تغییرات اقلیمی افزایش یابد.

بعد سیاسی-مدیریتی: اجرای موفق بازآفرینی شهری نیازمند چارچوب مدیریتی و حمایتی مشخص است. در این راستا، هماهنگی بین نهادهای دولتی، شهرداری و سازمان های مردم نهاد ضروری است. تدوین سیاست ها و قوانین حمایتی، ایجاد سازوکارهای نظارتی، تأمین منابع مالی پایدار و تقویت ظرفیت های مدیریتی محلی از جمله اقدامات کلیدی در این بعد هستند. علاوه بر این، مشارکت فعال شهروندان و تشکل های محلی در تصمیم گیری و اجرای برنامه ها، تضمین کننده مشروعیت اجتماعی و موفقیت بلندمدت پروژه های بازآفرینی است.

بعد اجتماعی-فرهنگی: بازآفرینی شهری در دهدشت مستلزم توجه به ارتقای سرمایه اجتماعی و باززنده سازی هویت فرهنگی شهر است. این فرایند باید با احیای بافت های تاریخی به ویژه مجموعه ارزشمند بلادشاپور، باززنده سازی آیین ها و نمادهای محلی و ایجاد فضاهای عمومی فرهنگی - هنری همراه شود تا حس تعلق اجتماعی و هویت جمعی تقویت گردد. در این بعد، توانمندسازی ساکنان محلات فرسوده از طریق ارتقای خدمات اجتماعی، توسعه فضاهای ورزشی و تفریحی، و گسترش فعالیت های فرهنگی نقش مهمی در کاهش آسیب های اجتماعی دارد. همچنین، مشارکت فعال شهروندان در برنامه های بازآفرینی و تقویت نهادهای محلی، زمینه ساز افزایش اعتماد عمومی و مشروعیت اجتماعی پروژه ها خواهد بود. بنابراین، بعد اجتماعی-فرهنگی بازآفرینی می تواند با احیای هویت محلی، ارتقای کیفیت زندگی و تقویت انسجام اجتماعی به تثبیت برند شهری دهدشت کمک کند.

بعد اقتصادی: بعد اقتصادی بازآفرینی شهری در دهدشت به عنوان پشتوانه اصلی موفقیت سایر ابعاد اهمیت ویژه ای دارد. در این راستا، بهره گیری از ظرفیت های گردشگری تاریخی و فرهنگی شهر و پیوند آن با اقتصاد محلی می تواند به موتور محرک برندسازی شهری بدل شود. بازآفرینی اقتصادی باید با حمایت از کسب و کارهای خرد، صنایع دستی و فعالیت های خدماتی محلی همراه باشد تا علاوه بر ایجاد فرصت های شغلی، پویایی و رونق اقتصادی در بافت های فرسوده نیز شکل گیرد. ارتقای ارزش اقتصادی املاک و اراضی از طریق بهبود کیفیت کالبدی و زیست محیطی محلات، جذب سرمایه گذاری بخش خصوصی و ایجاد زیرساخت های اقتصادی جدید از دیگر راهبردهای کلیدی در این بعد است. همچنین، پیوند بازآفرینی با اصول اقتصاد پایدار و سبز، می تواند جایگاه دهدشت را به عنوان شهری پویا و برندمحور در سطح منطقه ای تثبیت کند.

با توجه به ابعاد یادشده، فرایند بازآفرینی باید با اقدامات مقدماتی علمی و میدانی آغاز شود. نخست، مطالعات دقیق ابعاد چهارگانه انجام شود تا نقاط آسیب پذیر و با پتانسیل بالا شناسایی شوند. سپس، اولویت بندی پروژه ها با توجه به اثرات کوتاه مدت و بلندمدت بر توسعه پایدار و ارتقای هویت شهری انجام گیرد. اجرای پروژه های پایلوت در محلات منتخب، ارزیابی نتایج و گسترش تجربیات موفق، مسیر عملیاتی بازآفرینی را هموار می سازد. در نهایت، بازآفرینی شهری دهدشت با تمرکز همزمان بر ابعاد کالبدی-محیطی، سیاسی-مدیریتی، اقتصادی و اجتماعی-فرهنگی، زمینه ساز ارتقای کیفیت زندگی شهروندان، احیای بافت تاریخی و تثبیت برند شهری تاریخی و فرهنگی این شهر در سطح منطقه خواهد بود.

یافته های پژوهش

یافته های پژوهش حاصل از مصاحبه های نیمه ساختاریافته با خبرگان شهری و مشاهده های میدانی بیانگر آن است که بازآفرینی دهدشت بیش از آنکه صرفاً به مداخلات کالبدی یا بهسازی محیطی محدود شود، نیازمند یک رویکرد تلفیقی و سیاست محور است. بررسی ها نشان می دهد که ضعف در پیوند میان لایه های کالبدی، اجتماعی، اقتصادی و مدیریتی موجب شده است که بسیاری از اقدامات پراکنده و پروژه های مقطعی نتوانند منجر به ارتقای «تصور ذهنی شهر» و تثبیت برند شهری شوند. در واقع، بازآفرینی در دهدشت تنها در صورتی می تواند به ابزاری برای برندسازی شهری بدل شود که همزمان با ارتقای کیفیت محیط و منظر شهری، به بازتولید سرمایه اجتماعی، فعال سازی ظرفیت های اقتصاد خلاق و ایجاد نظام حکمرانی مشارکتی بپردازد. تحلیل گفتمان کارشناسان نشان می دهد که شهر نیازمند تغییر پارادایم از «مدیریت کالبدی - خدماتی» به «حکمرانی یکپارچه و شبکه ای» است؛ رویکردی که بتواند ذی نفعان محلی، نخبگان فرهنگی و بخش خصوصی را در فرآیند تصمیم سازی و تأمین مالی پروژه ها وارد کند. به بیان دیگر، بازآفرینی دهدشت در صورتی کارآمد خواهد بود که به جای رفع منفرد مشکلات فیزیکی یا اجتماعی، به عنوان یک راهبرد کلان برای «هویت سازی، عدالت فضایی و ارتقای رقابت پذیری شهری» طراحی و اجرا گردد. بنابراین از تحلیل و دریافت نظرات کارشناسان و برنامه ریزان شهری و بررسی ادبیات نظری این حوزه می توان چالش ها و ظرفیت های بازآفرینی شهری را مورد واکاوی قرار داد.

چالش های بازآفرینی شهری و پیامدهای آن بر برندینگ شهری دهدشت

❖ کالبدی - محیطی

- وجود بافت تاریخی بلادشاپور که به دلیل ارزش های تاریخی و میراثی نیازمند حفاظت و ترمیم است، اما در غیاب سیاست های بازآفرینی کارآمد، به عاملی بازدارنده برای شکل گیری پروژه های نوین شهری و تبدیل آن به یکی از مهمترین برندهای شهری شده است.
- استقرار آرامستان ها در جنوب شرقی و شرایط توپوگرافیک نامناسب این بخش که ضمن ایجاد مشکلات زیست محیطی، مانع بازآفرینی کارکردی و منظر شهری این پهنه ها شده است.
- وجود بافت های ناکارآمد و مسأله دار در مرکز، جنوب و جنوب شرقی که فرصت بازآفرینی و ارتقای کیفیت سکونت را به تهدیدی برای تصویر و برند شهری بدل کرده است.
- تمرکز شدید فعالیت ها و جمعیت در هسته مرکزی شهر که با ایجاد تراکم، ترافیک و ناکارآمدی شبکه معابر، کیفیت تجربه زیست پذیری شهری و قابلیت برندینگ را تضعیف می کند.
- کمبود سرانه فضاهای سبز، تفریحی و ورزشی که بازآفرینی شهری را در جهت ارتقای هویت زیست پذیر و تصویر مثبت از دهدشت با محدودیت جدی مواجه ساخته است.
- سیمای نامناسب ورودی های چهارگانه شهر که نخستین برداشت ذهنی بازدیدکنندگان و گردشگران را منفی ساخته و مانع تثبیت برند شهری دهدشت به عنوان شهری با هویت تاریخی و فرهنگی می شود.

❖ بعد اجتماعی - فرهنگی

- مکان یابی نامناسب پروژه های مسکن (مسکن مهر و نهضت ملی مسکن) در مجاورت بافت تاریخی، که به جای بازآفرینی هویت فرهنگی، منجر به تخریب منظر شهری و ایجاد فضاهای بی هویت شده است.
- گسترش آسیب های اجتماعی (اعتیاد، بزهکاری) در پهنه های جنوبی و پیرامون بافت تاریخی، که مانع از بازآفرینی اجتماع محور و ارتقای حس تعلق شهروندان به شهر می شود.
- پتانسیل جرم خیزی آرامستان ها در جنوب شرقی، که به جای تبدیل شدن به فرصتی برای بازآفرینی فرهنگی، تهدیدی برای امنیت و تصویر اجتماعی شهر محسوب می شود.
- ضعف مشارکت و عدم دخالت شهروندان در فرآیندهای تصمیم گیری شهری، که برخلاف رویکردهای بازآفرینی نوین مبتنی بر حکمرانی مشارکتی، محدودکننده برندینگ شهری است.

❖ بعد اقتصادی

- تمرکز سرمایه گذاری و فعالیت های اقتصادی در شمال و شمال غربی، که فرصت بازآفرینی پهنه های جنوبی و تاریخی را کاهش داده و به تداوم نابرابری فضایی منجر شده است.

- ضعف زیرساخت‌های پشتیبان اقتصاد شهری در جنوب و جنوب شرقی، که امکان شکل‌گیری بازآفرینی اقتصادی و کارآفرینی محلی را محدود کرده است.
- بی‌توجهی به ظرفیت‌های گردشگری تاریخی - فرهنگی (بلادشاپور) که می‌توانست به یکی از محورهای اصلی برندسازی شهری دهدشت بدل شود.

❖ بعد سیاستی - مدیریتی

- تمرکز رو به رشد دستگاه‌های اجرایی در شمال و شمال غربی که به جای توازن فضایی در سیاست‌های بازآفرینی، جهت‌گیری یک‌سویه و ناهماهنگ ایجاد کرده است.
- فقدان برنامه‌ریزی جامع و بلندمدت در حوزه بازآفرینی که مانع از ایجاد تصویر منسجم و پایدار از برند شهری دهدشت شده است.
- تصمیمات مقطعی در حوزه مسکن و خدمات شهری بدون توجه به حفاظت میراث و ارتقای کیفیت منظر، که موجب تضعیف ظرفیت‌های بازآفرینی تاریخی و فرهنگی شده است.
- ضعف حکمرانی شهری و نبود مدیریت یکپارچه که موجب ناهماهنگی سیاست‌ها و تضعیف فرایندهای بازآفرینی مشارکتی شده است.
- بی‌ثباتی مدیریتی در سطوح محلی که اجرای پروژه‌های بازآفرینی و سیاست‌های برندسازی شهری را با ناکامی مواجه ساخته است.

جدول (۲). محدودیت‌های بازآفرینی شهری دهدشت

ابعاد	شاخص	توضیحات
کالبدی - محیطی	حفاظت و احیای بافت تاریخی	غیاب سیاست‌های بازآفرینی کارآمد مانع ارتقای برند تاریخی
	توپوگرافی و استقرار آرامستان‌ها	مانع بازآفرینی کارکردی و منظر شهری
	بافت‌های ناکارآمد شهری	تهدید کیفیت سکونت و تصویر شهری
	تراکم جمعیت در هسته مرکزی	تضعیف تجربه زیست‌پذیری و برند شهری
اجتماعی - فرهنگی	کمبود فضاهای سبز و تفریحی	محدودیت ارتقای هویت زیست‌پذیر
	سیمای نامناسب ورودی‌ها	مانع تثبیت برند تاریخی- فرهنگی
	مکان‌یابی نامناسب پروژه‌های مسکن	تخریب منظر شهری و بی‌هویتی فضا
	گسترش آسیب‌های اجتماعی	مانع بازآفرینی اجتماع‌محور
اقتصادی	پتانسیل جرم‌خیزی آرامستان‌ها	تهدید امنیت و تصویر اجتماعی
	ضعف مشارکت شهروندان	کاهش برندینگ شهری
	تمرکز سرمایه‌گذاری در شمال	کاهش بازآفرینی پهنه‌های جنوبی
	ضعف زیرساخت‌های اقتصادی در جنوب	محدودیت کارآفرینی محلی
سیاستی - مدیریتی	بی‌توجهی به ظرفیت‌های گردشگری	از دست رفتن محور برندینگ
	تمرکز ناهماهنگ دستگاه‌ها	جهت‌گیری یک‌سویه بازآفرینی
	فقدان برنامه‌ریزی جامع	تصویر نامنسجم برند شهری
	تصمیمات مقطعی	تضعیف بازآفرینی تاریخی- فرهنگی
	ضعف حکمرانی و مدیریت یکپارچه	ناکارآمدی سیاست‌ها و بازآفرینی مشارکتی
	بی‌ثباتی مدیریتی	ناکامی پروژه‌ها

ظرفیت‌های بازآفرینی شهری دهدشت برای برندسازی

❖ کالبدی - محیطی

- قرارگیری شهر در مسیر کریدور ترانزیتی شمال - جنوب (دهدشت - اصفهان) که از کمربند شمال غربی می‌گذرد، زمینه‌ای برای ارتقای جایگاه ارتباطی و تجاری شهر فراهم می‌کند.
- وجود زمین‌های بکر کشاورزی در شمال و شمال غرب دهدشت ظرفیت توسعه کشاورزی پایدار و تلفیق آن با گردشگری کشاورزی را دارد.
- شبکه شهری منحصربه‌فرد با ساختار شعاعی که به میدان مرکزی ختم می‌شود، بستری ارزشمند برای بازآفرینی فضاهای عمومی و برگزاری رویدادهای فرهنگی و هنری است.
- ارتقای ورودی‌های چهارگانه شهر از طریق طراحی منظر شهری می‌تواند بهبود چشم‌انداز و تقویت تصویر ذهنی (City Image) دهدشت را در پی داشته باشد.

❖ اقتصادی

- تنوع صنایع دستی و بومی ناشی از تنوع ایلات و طوایف (مانند نان های محلی، بافته ها و محصولات دستی) قابلیت تبدیل به برندهای فرهنگی-اقتصادی و توسعه بازارهای محلی و منطقه ای دارد.
- توسعه صنایع خلاق و فرهنگی از طریق پیوند هنرهای بومی با گردشگری فرهنگی، می تواند ارزش افزوده اقتصادی و برندینگ شهری را تقویت کند.
- مجاورت با شهرهای چرام و سوق امکان هم افزایی اقتصادی و فرهنگی و تقویت نقش دهدشت به عنوان مرکز خدماتی و هنری منطقه را ایجاد می کند.
- ایجاد فضاهای باز و متنوع برای سرمایه گذاری در حوزه های گردشگری، صنایع خلاق و کشاورزی، بستری مناسب برای جذب سرمایه گذاران داخلی و حتی فرامنطقه ای فراهم می آورد.

❖ اجتماعی-فرهنگی و هویتی

- تنوع قومی و فرهنگی، هویت اجتماعی غنی ای ایجاد کرده که می تواند اساس برند شهری مبتنی بر همزیستی فرهنگی باشد.
- میراث ناملموس شامل موسیقی محلی، آیین ها و غذاهای سنتی، ظرفیت بالایی برای برگزاری جشنواره های فرهنگی و معرفی دهدشت به عنوان «شهر آیین ها و تنوع فرهنگی» دارد.
- بهره گیری از میدان مرکزی و شبکه شعاعی برای شکل گیری هسته های فرهنگی-اجتماعی و تقویت سرمایه اجتماعی.
- نزدیکی به چرام و سوق سبب گسترش نفوذ فرهنگی دهدشت و تثبیت نقش آن به عنوان قطب فرهنگی-هنری جنوب استان می شود.
- پیشگیری از مهاجرت طبقه خلاق و متخصص از طریق حمایت از مشاغل فرهنگی و هنری، به تقویت «شهر خلاق» کمک می کند.

❖ سیاسی-مدیریتی

- سیاست گذاری محلی در راستای هویت سازی فرهنگی و کالبدی با تعامل نهادهای محلی و مدنی می تواند پشتوانه اجرایی برندینگ شهری باشد.
- امکان جذب حمایت های ملی و استانی در حوزه باز آفرینی شهری به دلیل جایگاه دهدشت به عنوان مرکز شهرستان.
- تسهیل مشارکت فعال ذینفعان در فرایند تصمیم سازی و گسترش مشارکت مردمی در بودجه ریزی شهری موجب افزایش شفافیت، اعتماد اجتماعی و مشروعیت مدیریت شهری می شود.
- گذار از مدیریت شهری واحد به حکمرانی شهری یکپارچه با مشارکت جامعه مدنی، نخبگان و بخش خصوصی، ظرفیت راهبردی برای تحقق پروژه های باز آفرینی است.

جدول (۳). ظرفیت های باز آفرینی شهری دهدشت

ابعاد	شاخص	توضیحات
کالبدی - محیطی	قرارگیری در مسیر کریدور شمال-جنوب	ارتقای جایگاه ارتباطی و تجاری
	زمین های بکر کشاورزی	توسعه کشاورزی پایدار و گردشگری کشاورزی
	شبکه شهری شعاعی منحصربه فرد	باز آفرینی فضاهای عمومی و رویدادهای فرهنگی
	بهبود ورودی های چهارگانه	تقویت تصویر ذهنی شهر (City Image)
اجتماعی - فرهنگی	تنوع قومی و فرهنگی	پایه برند شهری مبتنی بر همزیستی فرهنگی
	میراث ناملموس	ظرفیت جشنواره ها و برند فرهنگی-اجتماعی
	استفاده از میدان مرکزی و شبکه شعاعی	شکل گیری هسته های فرهنگی و تقویت سرمایه اجتماعی
	نزدیکی به شهرهای همجوار	تثبیت نقش قطب فرهنگی-هنری
اقتصادی	حمایت از مشاغل فرهنگی	پیشگیری از مهاجرت نخبگان و تقویت شهر خلاق
	تنوع صنایع دستی و محلی	توسعه برندهای فرهنگی-اقتصادی
	توسعه صنایع خلاق و گردشگری	افزایش ارزش افزوده و برندینگ
	مجاورت با شهرهای همجوار	تقویت نقش منطقه ای
سیاستی - مدیریتی	ایجاد فضاهای باز سرمایه گذاری	جذب سرمایه گذاران داخلی و فرامنطقه ای
	سیاست گذاری محلی در راستای هویت سازی	پشتوانه اجرایی برندینگ شهری
	امکان جذب حمایت های ملی و استانی	تقویت باز آفرینی
	تسهیل مشارکت ذینفعان و مردم	افزایش شفافیت و مشروعیت مدیریت شهری
	گذر از مدیریت واحد به حکمرانی یکپارچه	تحقق پروژه های باز آفرینی

بنابراین، یافته‌های پژوهش بر پایه مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته و با کارشناسان و متخصصان برنامه‌ریزی شهری و نیز مشاهده میدانی نشان می‌دهد که چالش‌ها و ظرفیت‌های بازآفرینی شهری دهدشت در قالب چهار دسته کلی قابل تبیین و تحلیل هستند. این دسته‌بندی، ضمن اتکا به ادبیات نظری بازآفرینی و با توجه به شرایط بومی شهر، شامل ابعاد «کالبدی-محیطی»، «اقتصادی»، «اجتماعی-فرهنگی» و «سیاستی-مدیریتی» است. در بعد کالبدی-محیطی شاخص‌هایی چون کیفیت بافت‌های شهری، کارکرد فضاهای عمومی، سرانه خدمات و چشم‌انداز ورودی‌های شهری مورد توجه قرار گرفتند. در بعد اقتصادی، بر ظرفیت‌های گردشگری فرهنگی، صنایع خلاق، سرمایه‌گذاری محلی و نابرابری فضایی تأکید شد. بعد اجتماعی-فرهنگی شاخص‌هایی مانند مشارکت اجتماعی، انسجام فرهنگی، کاهش آسیب‌های اجتماعی و ارتقای هویت جمعی را در بر می‌گیرد. سرانجام، بعد سیاستی-مدیریتی شامل حکمرانی یکپارچه، ثبات مدیریتی، هماهنگی نهادی و برنامه‌ریزی جامع شهری است. این دسته‌بندی چهارگانه، چارچوبی تحلیلی فراهم می‌کند که از طریق آن می‌توان ابعاد مختلف بازآفرینی دهدشت را در پیوند با فرآیند برندسازی شهری بررسی کرد و راهبردهای کارآمد برای ارتقای جایگاه شهری آن ارائه داد. شکل (۶) ابعاد بازآفرینی شهری دهدشت را نشان می‌دهد.



شکل (۶). ابعاد بازآفرینی شهری دهدشت

تحلیل ظرفیت‌های برندسازی شهری دهدشت

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که مؤلفه‌های اصلی برندسازی شهری دهدشت در قالب چهار دسته کلی قابل تبیین هستند. این دسته‌بندی، که بر پایه تحلیل دیدگاه‌های خبرگان و تطبیق با ادبیات نظری شکل گرفته است، شامل «حکمرانی نهادی»، «جهت‌گیری سیاستی»، «تأمین مالی پایدار» و «مشارکت ذی‌نفعان شهری» می‌باشد. برندسازی شهری در دهدشت، به‌عنوان شهری با پیشینه تاریخی - فرهنگی (بافت بلادشاپور، تنوع قومی و میراث ناملموس)، ابزاری راهبردی برای بازتعریف جایگاه شهری در سطح منطقه‌ای و ملی محسوب می‌شود. اهمیت این فرایند در آن است که صرفاً به ارتقای کالبد و منظر محدود نبوده،

بلکه هویت شهری را در ذهن ساکنان، گردشگران و سرمایه‌گذاران تثبیت می‌کند. به بیان دیگر، برندسازی شهری دهدشت باید بر پایه بازآفرینی چندبعدی بنا شود تا بتواند تصویر ذهنی مثبت، انسجام اجتماعی و جذابیت اقتصادی ایجاد نماید. در این میان، چهار رکن اساسی برندسازی شامل حکمرانی نهادی، جهت‌گیری سیاستی، تأمین مالی پایدار و مشارکت ذی‌نفعان، چارچوبی را فراهم می‌آورد که از طریق آن بازآفرینی شهری می‌تواند به «بازار هویت‌سازی و رقابت‌پذیری» بدل شود. این ابعاد، در تعامل با ابعاد کالبدی، اجتماعی، اقتصادی و مدیریتی بازآفرینی، مسیر تحقق یک برند شهری معتبر و پایدار برای دهدشت را هموار می‌سازند.

حکمرانی نهادی: حکمرانی نهادی در برندسازی شهری به معنای وجود ساختارهای سازمانی شفاف، پاسخگو و هماهنگ است که بتوانند سیاست‌های توسعه‌ای را به‌طور یکپارچه هدایت کنند. در دهدشت، ضعف حکمرانی و پراکندگی نهادی موجب شده تلاش‌ها برای بازآفرینی با ناهماهنگی مواجه شود. استقرار حکمرانی نهادی یکپارچه، از طریق ایجاد هم‌افزایی میان شهرداری، میراث فرهنگی، شوراهای محلی و سازمان‌های مدنی، نه تنها کیفیت بازآفرینی را افزایش می‌دهد، بلکه «تصویر ذهنی پایدار» از شهر به‌عنوان یک مقصد فرهنگی - تاریخی را تثبیت می‌کند.

جهت‌گیری سیاستی: جهت‌گیری سیاستی زمانی در برندینگ شهری مؤثر است که چشم‌انداز کلان، انسجام بین اسناد توسعه‌ای و اولویت‌دهی به بازآفرینی در تصمیم‌گیری‌های شهری وجود داشته باشد. در دهدشت، سیاست‌های پراکنده در حوزه مسکن و خدمات شهری تصویر منسجمی ایجاد نکرده‌اند. هم‌راستاسازی سیاست‌ها با محوریت بازآفرینی (مثلاً حفاظت و احیای بلادشاپور به‌عنوان قطب هویتی) می‌تواند برند دهدشت را به‌عنوان «شهر میراث و فرهنگ جنوب ایران» تقویت نماید.

تأمین مالی پایدار: برندینگ شهری در گرو توانایی شهر برای جذب سرمایه‌گذاری و تأمین مالی پایدار پروژه‌های بازآفرینی است. در دهدشت، تمرکز سرمایه‌گذاری در شمال شهر و فقدان منابع پایدار مالی مانع بازآفرینی پهنه‌های ناکارآمد شده است. استفاده از ابزارهای نوین مالی (مانند بودجه‌ریزی مشارکتی، سرمایه‌گذاری بخش خصوصی و گردشگری فرهنگی) امکان احیای فضاهای تاریخی و ارتقای زیرساخت‌های شهری را فراهم می‌آورد و برند شهری را به‌صورت «محل سرمایه‌گذاری پایدار» تثبیت می‌کند.

مشارکت ذی‌نفعان شهری: مشارکت شهروندان، نخبگان محلی و بخش خصوصی در تصمیم‌سازی و اجرای پروژه‌های بازآفرینی، رکن اساسی برندسازی شهری است. تجربه جهانی نشان می‌دهد که برندهای شهری موفق، بر «سرمایه اجتماعی و حس تعلق» بنا می‌شوند. در دهدشت، با توجه به تنوع قومی و فرهنگی و ظرفیت‌های میراث ناملموس، مشارکت فعال ذی‌نفعان می‌تواند هویت مشترک و افتخار محلی را تقویت کرده و برند شهری دهدشت را به‌عنوان «شهر آیین‌ها و تنوع فرهنگی» بازنمایی کند. شکل (۷) ابعاد برندسازی شهری دهدشت را نشان می‌دهد.

عوامل مؤثر بر تثبیت برند شهری دهدشت

شکل رابطه‌ی میان ابعاد بازآفرینی شهری و عوامل مؤثر در تثبیت برند شهری را نشان می‌دهد. در سمت چپ نمودار، چهار بعد اصلی بازآفرینی شهری شامل کالبدی-محیطی، اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی و سیاسی-مدیریتی قرار گرفته‌اند و در سمت راست، چهار عامل کلیدی برندسازی شهری شامل حکمرانی نهادی، جهت‌گیری سیاسی، تأمین مالی پایدار و مشارکت ذی‌نفعان ذکر شده است. تحلیل نمودار نشان می‌دهد که تثبیت برندسازی شهری یک فرایند چندبعدی و پویا است که حاصل تعامل و هم‌افزایی میان ابعاد مختلف بازآفرینی شهری است. به عبارت دیگر، برند شهری نه تنها محصول کیفیت محیطی و کالبدی مناسب، توان اقتصادی و پویایی اجتماعی-فرهنگی، بلکه نتیجه سیاست‌گذاری و مدیریت کارآمد است.

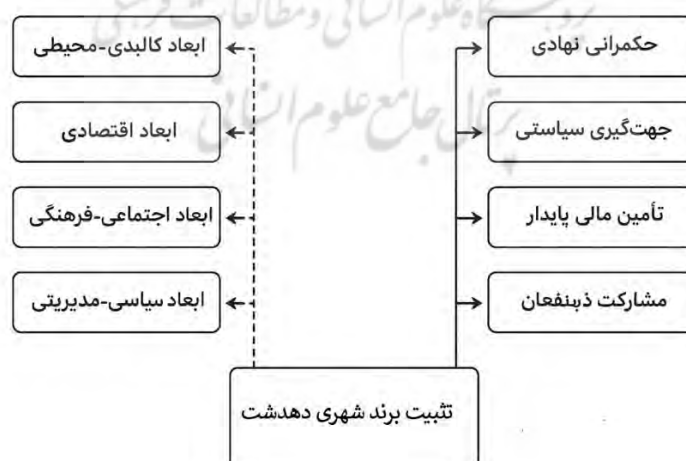
برای دستیابی به برندسازی پایدار شهری، لازم است که:

۱. ابعاد کالبدی-محیطی با کیفیت مناسب طراحی و بازآفرینی شوند،
۲. ظرفیت‌های اقتصادی و سرمایه‌گذاری شهری تقویت گردد،
۳. تعاملات و مشارکت اجتماعی-فرهنگی ارتقا یابد،
۴. فرآیندهای سیاست‌گذاری و مدیریت شهری هماهنگ و شفاف باشند.



شکل (۷). ابعاد برندسازی شهری دهدشت

این هماهنگی میان ابعاد بازآفرینی و عوامل نهادی و مالی، زمینه‌ساز پایداری برند شهری دهدشت می‌شود و نشان می‌دهد که برند شهری صرفاً یک محصول بصری یا تبلیغاتی نیست، بلکه نتیجه تلفیق زیرساخت‌های کالبدی، ظرفیت‌های اقتصادی، سرمایه اجتماعی و سیاست‌گذاری راهبردی است. شکل (۸) عوامل موثر بر برندسازی شهری دهدشت را نشان می‌دهد.



شکل (۸). عوامل موثر بر برندسازی شهری دهدشت

چگونه بازآفرینی شهری می‌تواند به تثبیت برند شهری دهدشت کمک کند؟

دهدشت به عنوان یک شهر پیرامونی در استان کهگیلویه و بویراحمد، واجد ویژگی‌های خاص کالبدی، اجتماعی، اقتصادی و مدیریتی است که آن را از دیگر شهرهای هم‌تراز متمایز می‌کند. از منظر کالبدی-محیطی، وجود بافت تاریخی بلادشاپور با ارزش‌های باستان‌شناختی و معماری سنتی، میراثی منحصر به فرد محسوب می‌شود که ظرفیت برندینگ فرهنگی و گردشگری را داراست؛ اما فرسودگی کالبدی، فقدان زیرساخت‌های کارآمد و تهدید تخریب تدریجی این بافت، محدودیت‌های اساسی به شمار می‌رود. در بعد اجتماعی-فرهنگی، تنوع قومی، آیین‌ها و صنایع دستی بومی، ظرفیت‌های ارزشمند برای هویت‌بخشی و برندینگ هستند. در حالی که مشکلاتی همچون مهاجرت نخبگان، ضعف سرمایه اجتماعی و نبود انسجام نهادی، چالش‌های جدی محسوب می‌شوند. از منظر اقتصادی، ظرفیت توسعه گردشگری فرهنگی، تاریخی و طبیعی می‌تواند به عنوان محرک اقتصادی و تقویت برند شهری عمل کند؛ اما اقتصاد تک‌محصولی، فقدان سرمایه‌گذاری و نبود زیرساخت‌های پشتیبان، مانع بالفعل‌سازی این ظرفیت‌هاست. در بعد سیاستی-مدیریتی نیز، ضعف حکمرانی شهری، مدیریت بخشی‌نگر و محدودیت در مشارکت ذی‌نفعان، مهم‌ترین محدودیت‌ها را شکل می‌دهند.

تعامل ظرفیت‌ها و محدودیت‌ها

بازآفرینی شهری در دهدشت زمانی می‌تواند به تثبیت برند شهری منجر شود که میان ظرفیت‌ها و محدودیت‌ها نوعی هم‌افزایی راهبردی برقرار گردد. از یک سو، احیای بافت تاریخی بلادشاپور و پیوند آن با صنایع فرهنگی و گردشگری، امکان تعریف هویت جدیدی برای شهر را فراهم می‌سازد. این امر مستلزم آن است که مدیریت شهری از نگاه صرفاً کالبدی به سمت مدیریت یکپارچه و مشارکتی حرکت کند و جامعه محلی به عنوان عامل فعال در فرآیند بازآفرینی وارد شود. از سوی دیگر، فرصت‌های اجتماعی-فرهنگی همچون آیین‌های بومی و ظرفیت‌های صنایع دستی، می‌تواند کمبودهای اقتصادی و مدیریتی را تا حدی جبران کرده و برند شهر را به عنوان «مقصد فرهنگی-تاریخی» تثبیت کند. بدین ترتیب، اگر بازآفرینی بر محور حفظ هویت تاریخی همراه با نوآوری اقتصادی پیش برود، می‌توان از تهدیدها همچون فرسودگی، مهاجرت یا مدیریت ناکارآمد عبور کرد.

نتیجه‌گیری تحلیلی

با توجه به تحلیل‌های فوق، بازآفرینی شهری در دهدشت تنها زمانی قادر به تثبیت برند شهری خواهد بود که بر چهار اصل بنیادین استوار باشد:

۱. صیانت و ارتقای میراث تاریخی به عنوان هسته مرکزی برند؛
 ۲. تنوع‌بخشی اقتصادی از طریق گردشگری فرهنگی، صنایع خلاق و سرمایه‌گذاری بومی؛
 ۳. ارتقای سرمایه اجتماعی و مشارکت فعال جامعه محلی در فرآیند تصمیم‌گیری و اجرا؛
 ۴. گذار از مدیریت بخشی‌نگر به حکمرانی شهری یکپارچه و مشارکتی.
- بنابراین، بازآفرینی شهری در دهدشت نه تنها ابزاری برای ارتقای کیفیت کالبدی و زیست‌پذیری شهر است، بلکه می‌تواند سکویی برای برندسازی پایدار باشد؛ به گونه‌ای که دهدشت از یک شهر پیرامونی و کم‌برخوردار، به یک شهر میراث‌محور با هویت فرهنگی-اقتصادی پویا ارتقا یابد.

راهبردهای بازآفرینی شهری و برندسازی شهری دهدشت

بازآفرینی شهری در دهدشت نه تنها به بازسازی کالبدی محدود نمی‌شود، بلکه از طریق تلفیق سیاست‌گذاری راهبردی، حکمرانی نهادی، مشارکت فعال شهروندان و تأمین منابع پایدار، به ایجاد و تقویت برند شهری مستمر و پایدار منجر می‌شود و این چارچوب می‌تواند الگویی برای سایر شهرهای دارای بافت تاریخی و فرهنگی مشابه باشد. جدول (۴) ماتریس تلفیقی راهبردهای بازآفرینی - برندسازی شهر دهدشت را نشان می‌دهد.

جدول (۴). ماتریس تلفیقی راهبردهای بازآفرینی - برندسازی شهر دهدشت

ابعاد بازآفرینی / ارکان برندسازی	حکمرانی نهادی	جهت‌گیری سیاستی	تأمین مالی پایدار	مشارکت ذی‌نفعان
کالبدی-محیطی	تشکیل کارگروه مشترک شهرداری- میراث فرهنگی برای مدیریت یکپارچه بافت بلادشاپور	اولویت‌دهی به بهسازی ورودی‌های چهارگانه و ساماندهی بافت‌های ناکارآمد در اسناد توسعه	جذب سرمایه‌گذاری برای پارک‌ها، فضاهای سبز و بازآفرینی جنوب شهر از طریق بسته‌های سرمایه‌گذاری	بودجه‌ریزی مشارکتی برای توسعه فضاهای سبز و ورزشی محلی
اجتماعی-فرهنگی	تقویت شوراهای محلی و نهادهای مدنی برای هدایت پروژه‌های اجتماع‌محور	بازآفرینی هویت فرهنگی (جشنواره‌ها، آیین‌ها) به‌عنوان سیاست اصلی برند شهری	ایجاد صندوق‌های حمایتی برای مشاغل فرهنگی-هنری و صنایع خلاق	مشارکت شهروندان در مدیریت جشنواره‌ها، رویدادها و تصمیم‌گیری‌های فرهنگی
اقتصادی	ایجاد نهاد میان‌بخشی برای هدایت سرمایه‌گذاری به جنوب و بافت تاریخی	سیاست‌گذاری همسو برای توسعه صنایع خلاق و گردشگری فرهنگی	استفاده از ابزارهای نوین مالی اوراق مشارکت، در پروژه‌های PPP گردشگری و صنایع دستی	تقویت بازارهای محلی از طریق شبکه‌سازی صنوف و هنرمندان با مشارکت مردم
سیاستی-مدیریتی	ایجاد «ستاد بازآفرینی و برندسازی دهدشت» برای هماهنگی نهادی	تدوین سند جامع بازآفرینی و برندینگ با محوریت بلادشاپور	راه‌اندازی صندوق توسعه شهری برای تأمین مالی پروژه‌های کلان	تقویت شفافیت و اعتماد از طریق مشارکت مردم در بودجه‌ریزی و نظارت بر پروژه‌ها

راهکارهای کوتاه مدت، میان مدت و بلندمدت با تأکید بر هویت فرهنگی - تاریخی شهر دهدشت

اجرای این راهکارهای کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت در چهار حوزه کالبدی-محیطی، اجتماعی-فرهنگی، اقتصادی و سیاستی-مدیریتی، زمینه را برای تبدیل دهدشت به شهری میراث‌محور با هویت فرهنگی پایدار فراهم می‌کند. در سطح کالبدی، مرمت و ساماندهی بافت‌های تاریخی و ایجاد فضاهای عمومی و مسیرهای فرهنگی، کیفیت فضایی شهر را ارتقا داده و هویت بصری و نمادین آن را تثبیت می‌کند. از بعد اجتماعی-فرهنگی، تقویت مشارکت شهروندان، برگزاری رویدادهای فرهنگی و ایجاد شبکه‌های آموزشی و فرهنگی، سرمایه اجتماعی و حس تعلق مردم به شهر را افزایش می‌دهد، که به شناسایی دهدشت به‌عنوان یک برند زنده و پویا کمک می‌کند.

جدول (۵). راهکارهایی برای بازآفرینی و برندسازی شهری دهدشت با تمرکز میراث فرهنگی و هویت تاریخی

حوزه / بعد	کوتاه‌مدت (۱-۲ سال)	میان‌مدت (۳-۵ سال)	بلندمدت (۵-۱۰ سال)
کالبدی-محیطی	- شناسایی و مستندسازی بناها و بافت‌های تاریخی؛ - ساماندهی ورودی‌ها و مسیرهای دسترسی؛ نصب تابلوهای راهنما	- مرمت و احیای بافت‌های تاریخی آسیب‌دیده؛ - ایجاد مسیرهای فرهنگی-تاریخی و پیاده‌راه‌های میراثی؛ - طراحی فضاهای عمومی با الهام از هویت تاریخی	- توسعه شبکه میراث‌محور یکپارچه؛ - ایجاد مراکز فرهنگی و موزه‌های تخصصی؛ - تدوین طرح جامع کالبدی-فرهنگی شهر
اجتماعی-فرهنگی	- کارگاه‌ها و برنامه‌های آموزشی برای شهروندان؛ - شناسایی فعالان محلی هنر و صنایع دستی؛ برگزاری رویدادهای کوتاه‌مدت محلی	- ایجاد انجمن‌های محلی مشارکتی؛ - برگزاری جشنواره‌ها و رویدادهای سالانه فرهنگی؛ - تقویت سرمایه اجتماعی از طریق مشارکت مردم	- تثبیت هویت فرهنگی دهدشت در آموزش و پژوهش؛ - ایجاد شبکه فرهنگی و آموزشی بین نسلی؛ - توسعه برند شهری مبتنی بر میراث و فرهنگ

اقتصادی	- شناسایی فرصت های اقتصادی مرتبط با میراث؛ - حمایت از کسب و کارهای محلی؛ - ایجاد بسته های تشویقی برای سرمایه گذاری کوچک	- توسعه گردشگری فرهنگی و مسیرهای بازدید؛ - ایجاد بازارچه های سنتی با هویت تاریخی؛ - بهره گیری از ابزارهای تأمین مالی نوین	- تثبیت اقتصاد پایدار مبتنی بر میراث و فرهنگ؛ - جذب سرمایه گذاری ملی و بین المللی؛ - ایجاد برند اقتصادی مبتنی بر هویت تاریخی
سیاستی- مدیریتی	- تشکیل کارگروه های تخصصی؛ - تدوین دستورالعمل های حفاظتی کوتاه مدت؛ - افزایش شفافیت و اطلاع رسانی	- طراحی و تصویب سند راهبردی بازآفرینی میراث محور؛ - تقویت همکاری نهادهای محلی و ملی؛ - پیاده سازی سازوکار مشارکت عمومی- خصوصی	- ایجاد نظام حکمرانی پایدار و یکپارچه؛ - اجرای برنامه های ارزیابی عملکرد و پایداری برند شهری؛ - تثبیت جایگاه دهدشت در شبکه ملی و بین المللی شهرهای میراث محور

در بعد اقتصادی، هدایت سرمایه گذاری به بافت های تاریخی، توسعه گردشگری فرهنگی و صنایع خلاق، نه تنها فرصت های شغلی و منابع مالی پایدار را ایجاد می کند، بلکه اقتصاد شهر را به سمت پایداری و مزیت رقابتی مبتنی بر میراث فرهنگی هدایت می کند. نهایتاً در بعد سیاستی-مدیریتی، ایجاد انسجام نهادی، تدوین اسناد راهبردی و تقویت سازوکارهای مشارکت عمومی و خصوصی، اجرای برنامه های بازآفرینی را هماهنگ و اثربخش کرده و تضمین می کند که تمامی اقدامات کالبدی، فرهنگی و اقتصادی در مسیر تقویت برند شهری قرار گیرند. مجموع این اقدامات، دهدشت را از شهری پیرامونی و کم برخوردار به یک شهر میراث محور با هویت فرهنگی-اقتصادی پویا تبدیل می کند و الگویی عملی و قابل تکرار برای سایر شهرهای دارای بافت تاریخی مشابه ارائه می دهد. جدول (۵) راهکارهای کوتاه مدت، میان مدت و بلندمدت برای بازآفرینی و برندسازی شهری دهدشت با تمرکز میراث فرهنگی و هویت تاریخی نشان می دهد.

نتیجه گیری

پژوهش حاضر با هدف تبیین بازآفرینی شهری به مثابه بستری برای برندسازی شهر دهدشت، تلاش کرد تا از طریق تحلیل ابعاد چهارگانه بازآفرینی شهری-کالبدی-محیطی، اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی و سیاستی-مدیریتی و پیوند آن با مؤلفه های بنیادین برندینگ شهری شامل حکمرانی نهادی، تأمین مالی پایدار، مشارکت فعال ذی نفعان و جهت گیری های سیاستی، تصویری جامع از سازوکارهای لازم برای تثبیت برند شهری ارائه دهد. یافته ها نشان می دهد که برندسازی شهری نتیجه تعامل نظام مند میان بازآفرینی چندبعدی و ظرفیت های نهادی، مدیریتی و مشارکتی است و نه محصول اقدام های منفرد یا مقطعی. بازآفرینی کالبدی-محیطی در دهدشت، با محوریت حفاظت و ارتقای بافت تاریخی بلادشاپور و ساماندهی ورودی ها و زیرساخت ها، ظرفیت ایجاد تصویری متمایز و پایدار از هویت شهری را فراهم می کند. با این حال، تبدیل این ظرفیت به برند شهری بدون انسجام نهادی و تأمین مالی پایدار، به پروژه هایی کم اثر و موقت محدود خواهد شد.

در بعد اقتصادی، بازآفرینی می تواند فرصت های سرمایه گذاری در گردشگری فرهنگی، صنایع دستی و خدمات شهری ایجاد کند و جذابیت و رقابت پذیری شهر را افزایش دهد؛ مشروط بر آنکه سیاست های حمایتی و ابزارهای نوین مالی، مانند PPP و صندوق های سرمایه گذاری، طراحی و عملیاتی شوند تا ریسک های اقتصادی مدیریت گردد.

در بعد اجتماعی-فرهنگی، بازآفرینی شهری باید به بازتولید هویت جمعی و تقویت سرمایه اجتماعی منجر شود. مشارکت فعال ذی نفعان و شهروندان در تصمیم سازی و اجرا، شرط بنیادین تحقق این هدف است و موجب می شود که تصویر برند شهری بازتابی از ارزش ها، نیازها و هویت محلی باشد. بهره گیری از میراث تاریخی، آیین ها و هویت فرهنگی همراه با مشارکت نخبگان و گروه های مدنی، بنیانی مستحکم برای تثبیت برند اجتماعی-فرهنگی ایجاد می کند.

از منظر سیاستی-مدیریتی، بازآفرینی مستلزم گذار از مدیریت سنتی و بخشی نگر به حکمرانی نهادی یکپارچه است. حکمرانی نهادی کارآمد که مبتنی بر هم افزایی میان نهادهای محلی، ملی و جامعه مدنی باشد، نه تنها هماهنگی و انسجام اجرای سیاست ها را تضمین می کند، بلکه ظرفیت تولید مشروعیت و اعتماد عمومی را نیز فراهم می سازد. جهت گیری های سیاستی باید هم راستا

با اسناد بالادستی توسعه‌ای و در عین حال پاسخ‌گو به اقتضائات محلی باشند تا شفافیت، پایش‌پذیری و مشارکت‌محوری تضمین شود.

جمع‌بندی نشان می‌دهد که برندسازی شهری در دهدشت زمانی پایدار و اثرگذار خواهد بود که هم‌افزایی ارگانیک میان ابعاد بازآفرینی و مؤلفه‌های بنیادین برندینگ برقرار گردد. بازآفرینی کالبدی بدون پشتوانه مالی، بازآفرینی اقتصادی بدون سیاست‌های حمایتی، بازآفرینی اجتماعی بدون مشارکت مردمی و بازآفرینی مدیریتی بدون حکمرانی نهادی یکپارچه، نمی‌تواند برند شهری اثربخش ایجاد کند. به بیان دیگر، برندینگ دهدشت محصول تعامل هم‌زمان میان ابعاد بازآفرینی و سازوکارهای برندسازی است و تحقق آن مستلزم رویکردی میان‌رشته‌ای، چندبعدی و مشارکت‌محور است که حفاظت از میراث تاریخی، ارتقای خدمات شهری، تنوع‌بخشی به فعالیت‌های اقتصادی، تقویت سرمایه اجتماعی و نوسازی نهادی را در چارچوب سیاستی جامع و پایدار تلفیق می‌کند. در این مسیر، استمرار فرآیندهای پویا و انعطاف‌پذیر، شرط کلیدی تحقق برند شهری و بهره‌گیری از ظرفیت‌های هویتی، اقتصادی و نهادی دهدشت است.

ملاحظات اخلاقی

پیروی از اصول اخلاق پژوهش: نویسندگان اصول اخلاقی را در انجام و انتشار این پژوهش علمی رعایت نموده‌اند و این موضوع مورد تأیید همه آنهاست.

مشارکت نویسندگان: مشارکت نویسندگان در مقاله مستخرج از فعالیت پژوهشی به شکل توضیح داده شده از سوی مجله، مورد تأیید نویسندگان این مقاله است.

تعارض منافع: این مقاله تعارض منافع ندارد.

حامی مالی: مقاله حاضر فاقد حمایت مالی است.

سپاسگزاری: از کلیه کسانی که در مراحل مختلف نوشتن این مقاله با نظرات خود ما را یاری دادند سپاسگذاری می‌کنیم.

منابع و مأخذ

- امان زادگان، الهام، طیبیان، منوچهر (۲۰۲۱). قرائتی بر بازآفرینی شهری پایدار در بافت‌های تاریخی با تحلیل و ارزیابی تحقق‌پذیری معیارهای آن در محلات بافت تاریخی شیراز. برنامه ریزی توسعه کالبدی، ۸(۲)، ۱۱-۲۸.
- پاکباز کتج، داود و کریمیان، حسن (۱۴۰۳). شکل‌گیری، توسعه و اضمحلال شهر تاریخی دهدشت. فصل‌نامه علمی بمطالعات باستان‌شناسی پارسه، سال هشتم، شماره ۲۹.
- رایگانی، ابراهیم و اسلامی مسعود (۱۳۹۷). بررسی تاثیر عوامل طبیعی (محیطی) در شکل‌گیری و ماندگاری شهر تاریخی دهدشت. فصلنامه علمی-پژوهشی شهر ایرانی اسلامی. سال هشتم، شماره ۳۱.
- رشیدی فرد، سید نعمت‌الله. (۱۳۹۸). بررسی روند رشد فیزیکی شهر نمونه موردی شهر دهدشت. علوم جغرافیایی (جغرافیای کاربردی)، ۱۵(۳۰)، ۳۷-۴۷.
- زیاری، کرامت‌اله. رشیدی فرد، سید نعمت‌اله. بشارتی فر، صادق (۲۰۱۴). بررسی نقش مدیریت شورایی در دگرگونی ساختار شهر نمونه موردی (شهر دهدشت). پژوهشات جغرافیایی، ۲۹(۱)، ۱۲۳-۱۴۴.
- ویسی، فرزاد. مرادی، اسکندر. دیوانی، آرمان (۲۰۲۰). مقایسه ظرفیت بازآفرینی شهری پایدار در محله‌هایی با بافت فرسوده و غیررسمی شهری (مطالعه موردی: شهر مریوان). پژوهش‌های جغرافیای برنامه‌ریزی شهری، ۸(۱)، ۴۵-۷۱.
- Ali, L., Haase, A., & Heiland, S. (2020). Gentrification through green regeneration? Analyzing the interaction between inner-city green space development and neighborhood change in the context of regrowth: The case of Lene-Voigt-Park in Leipzig, Eastern Germany. *Land*, 9(1), 1-24.
- Ali, N. H., & Al-Khafaji, S. J. N. (2022). Branding as an identity of place in contemporary cities. *International journal of health sciences*, 6(S3), 12213-12228.

- Belabas, W. (2023). Glamour or sham? Residents' perceptions of city branding in a superdiverse city: The case of Rotterdam. *Cities*, 137, 104323.
- Borowy, I., 2013. Defining Sustainable Development for Our Common Future: A History of the World Commission on Environment and Development (Brundtland Commission). Routledge.
- Bortolotti, A., & Grassi, P. (2025). Assembling urban regeneration: The case of NoLo in Milan. *Cities*, 166, 106302.
- Boussaa, D., & Madandola, M. (2024). Cultural heritage tourism and urban regeneration: The case of Fez Medina in Morocco. *Frontiers of Architectural Research. Journal of Tourism Studies*, 29(1), 55-75.
- Branco, R., Canelas, P., & Alves, S. (2024). The governance of urban regeneration in Lisbon: Drivers of continuity and change. *Cities*, 154, 105324.
- Brannagan, P. M., & Giulianotti, R. (2015). Soft power and soft disempowerment: Qatar, global sport and football's 2022 world cup finals. *Leisure Studies*, 34(6), 703–719.
- Cambra-Fierro, J., López-Pérez, M. E., Perez, L., & Tejada-Tejada, M. (2025). Managing public-private partnerships for urban design and regeneration: Lessons learned from the Hermitage Museum Barcelona odyssey. *Cities*, 158, 105714.
- Carpenter, J. (2020). Decision-making in regeneration practice. In A. Orbas, I., & M. Vellinga (Eds.), *Architectural regeneration* (pp. 47–60). Oxford: John Wiley & Sons Ltd.
- Colantonio, A., Dixon, T., 2011. *Urban Regeneration and Social Sustainability: Best Practice from European Cities*. John Wiley & Sons
- Couch, C., Sykes, O., Cocks, M., 2013. The changing context of urban regeneration in North West Europe. In: *The Routledge Companion to Urban Regeneration*. Routledge, pp. 53e64.
- Earley, A. (2023). Achieving urban regeneration without gentrification? Community enterprises and community assets in the UK. *Journal of Urban Affairs*.
- Gharib, R.Y., 2019. Exploring urban open spaces of regenerated markets in Qatar. *Open House Int.* 44 (1), 90e97
- Glucksberg, L.. (2014). “We Was Regenerated Out”: Regeneration, Recycling and Devaluing Communities. *Valuation Studies*, 2(2), 97–118.
- Grabkowska, M. (2015). Between gentrification and reurbanisation: The participatory dimension of bottom-up regeneration in Gdansk, ´ Poland. *Geografie*, 120(2), 210–225
- Jones, P., Evans, J., 2008. *Urban Regeneration in the UK: Boom, Bust and Recovery*. SAGE Publications Ltd.
- Kavaratzis, M. (2008). From city marketing to city branding: An interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens.
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. (2008). Place marketing: how did we get here and where are we going?. *Journal of place management and development*, 1(2), 150-165.
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick?. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 96(5), 506-514.
- Kidokoro, T., Fukuda, R., & Sho, K. (2022). Gentrification in Tokyo: Formation of the Tokyo west creative industry cluster. *International Journal of Urban and Regional Research*, 46(6), 1055–1077
- Leary, M. E., & McCarthy, J. (Eds.). (2013). *The Routledge companion to urban regeneration*. London and New York: Routledge.
- Leary, M.E., McCarthy, J., 2013. *The Routledge Companion to Urban Regeneration*. Routledge.
- Lehmann, S., 2019. *Urban Regeneration: A Manifesto for Transforming UK Cities in the Age of Climate Change*. Springer.

- Li, X., Li, B., & Jiang, W. (2024). State-led versus market-led: How institutional arrangements impact collaborative governance in participatory urban regeneration in China. *Habitat International*, 150, 103134.
- Liu, Y., Shen, L., Ren, Y., Zhou, T., 2023. Regeneration towards suitability: a decision-making framework for determining urban regeneration mode and strategies. *Habitat Int.* 138, 102870.
- Lorentzen, A. (2013). Cities in the experience economy. In *The city in the experience economy* (pp. 13-29). Routledge.
- Lu, H., & Ma, W. (2023). Spatial relationship of city branding strategy adoption in megacity regions: Patterns and influencing factors. *Cities*, 143, 104567.
- Lu, H., & Ma, W. (2023). Spatial relationship of city branding strategy adoption in megacity regions: Patterns and influencing factors. *Cities*, 143, 104567.
- Lu, H., de Jong, M., Yun, S., & Zhao, M. (2020). The multi-level governance of formulating regional brand identities: Evidence from three Mega City Regions in China. *Cities*, 100(July 2019).
- Lucarelli, A., & Brorström, S. (2013). Problematising place branding research: A meta-theoretical analysis of the literature. *The Marketing Review*, 13(1), 65-81.
- MacLeavy, J. (2009). (Re)Analysing community empowerment. Rationalities and technologies of Government in Bristol's new deal for communities. *Urban Studies*, 46 (4), 849-875
- Morgan, N. J., Pritchard, A., & Piggott, R. (2003). Destination branding and the role of the stakeholders: The case of New Zealand. *Journal of vacation Marketing*, 9(3), 285-299.
- Muñiz Martinez, N. (2012). City marketing and place branding: A critical review of practice and academic research. *Journal of Town & City Management*, 2(4).
- Nagaynay, C., & Lee, J. (2020). Place branding and urban regeneration as dialectical processes in local development planning: A case study on the Western Visayas, Philippines. *Sustainability*, 12(1), 369.
- Oh, J., Li, M., & Jung, J. (2024). Response to shrinking cities: Cultural urban regeneration. *Cities*, 155, 105447.
- Paddison, R., Miles, R.S., 2020. *Culture-Led Urban Regeneration*. Routledge
- Popa, N., Pop, A. M., & Marian-Potra, A. C. (2025). Culture-led urban regeneration in post-socialist cities: From decadent spaces towards creative initiatives. *Cities*, 158, 105707.
- Prilenska, V. (2012). City branding as a tool for urban regeneration: Towards a theoretical framework. *Architecture and urban planning*, 6, 12-16.
- Prilenska, V. (2012). City branding as a tool for urban regeneration: Towards a theoretical framework. *Architecture and urban planning*, 6, 12-16.
- Ricciardelli, A., Raimo, N., 2023. *Assessing Sustainability and Organizational Innovation of Urban Regeneration Projects: Best Practices and Guidelines from the Apulia Region*, vol. 3. Springer Nature
- Rius-Ulldemolins, J., & Díaz-Solano, P. (2023). Local political change, the neo-creative city paradigm and the mutations of Valencian cultural branding. *City, Culture and Society*, 34, 100535.
- Roberts, P. (2000). The evolution, definition and purpose of urban regeneration. *Urban regeneration: A handbook*, 1, 9-36.
- Roberts, P., Sykes, H. (Eds.), 2000. *Urban Regeneration: A Handbook*. SAGE Publications Ltd.
- Roberts, P., Sykes, H., & Granger, R. (2017). *Urban regeneration: A handbook*. London: Sage.
- Shaw, K., & Porter, L. (2009). Introduction. In L. Porter, & K. Shaw (Eds.), *Whose urban renaissance? An international comparison of urban regeneration strategies* (pp. 1-8). London: Routledge.

- Smith, N. R. (2002). New globalism, new urbanism: Gentrification as global urban strategy. *Antipode* 34.3, 427–450.
- Tallon, A. (Ed.). (2010). *Urban regeneration and renewal* (ed.). London: Routledge. Four volumes.
- Tallon, A., 2010. *Urban Regeneration in the UK*. Routledge.
- Timothy, D.J., 2023. *Cultural Heritage and Tourism in Africa*. Taylor & Francis.
- Tan, F., Zhu, J., Zou, Y., Ye, J., & Li, X. (2023). Construction logic of ocean city branding: based on cultural brand and cultural memory. *Ocean & Coastal Management*, 244, 106808.
- Tsavdaroglou, C., & Kaika, M. (2022). The refugees' right to the centre of the city: City branding versus city commoning in Athens. *Urban Studies*, 59(6), 1130–1147
- Ulimaz, M., Dewancker, B. J., & Harfadli, M. M. A. (2025). City branding through spatial popularity: A data-driven perspective from Balikpapan City as a satellite city of Nusantara Capital City of Indonesia.
- Ulimaz, M., Harfadli, M. M. A., & Dewancker, B. J. (2025). From gateway to strengthening urban identity: Discovering satellite city brand vitality of Indonesia's new capital city. *Journal of Urban Management*.
- UN.ESCAP, 2016. Sustainable Development Goal 11: Make Cities and Human Settlements Inclusive, Safe, Resilient and Sustainable.
- Vanolo, A. (2008). The image of the creative city: Some reflections on urban branding in Turin. *Cities*, 25(6), 370-382.
- Zedan, S. K., & Al-moqaram, A. M. (2024). Enhancing Baghdad City's reputation through city branding. *Ain Shams Engineering Journal*, 15(12), 103180.
- Zhang, B., Kavaratzis, M., & Papadopoulos, D. (2024). Politicizing, policizing and beyond neoliberalism: Understanding Chinese city branding from the case of Chongqing. *Cities*, 150, 105085.
- Zhang, B., Kavaratzis, M., & Papadopoulos, D. (2024). Politicizing, policizing and beyond neoliberalism: Understanding Chinese city branding from the case of Chongqing. *Cities*, 150, 105085.