



Improving landscape in Urban Green Infrastructure with Branding Approach

ABSTRACT INFO

Article Type

Original Research

Authors

1.Hediyeh Khoramshahi

2*.Mahdi HaghighatBin

3.Mohammad Reza Pourjafar

1.Master of Urban Planning, Faculty of Art, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran.

2*.Assistant Professor, Department of Architecture, Faculty of Art, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran. Corresponding Author: haghghatbin@modares.ac.ir

3.Professor, Department of Urban Planning, Faculty of Art, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran.

*Corresponding Author

haghghatbin@modares.ac.ir

Article History

Receive : February 14 , 2023

Accepted : May 27 , 2023

ABSTRACT

Problem: The problem addressed in this research is the potential conflict between economic goals in urban branding and the long-term health of urban ecosystems. Specifically, there is concern that focusing solely on economic aspects in urban design may jeopardize the health of the urban ecosystem and lead to severe damage over time.

Target: The primary objective of this research is to develop an urban brand that prioritizes sustainability and enhances the health of the ecosystem within cities. The aim is to provide solutions for maintaining and strengthening social and environmental interactions through landscape design in urban green infrastructures.

Method: The research adopts an applicable-science approach with a descriptive-analytical method. Data collection is primarily library-based, focusing on gathering information about urban green infrastructure, particularly paths and spaces, and their role in fostering sustainability and social and environmental interactions.

Result: Based on the collected information, the research identifies the key components and principles of urban green infrastructure. The two major components are paths and spaces, which form the structure of green infrastructure. Additionally, the research outlines principles such as multi-functionality, communication, synchronization, process-oriented design, and strategic planning as fundamental to the development of sustainable urban branding through landscape design.

Key words: urban green infrastructure, urban branding, ecological landscape design, sustainable landscape design.

ارتقای منظر در زیرساخت‌های سبز شهری با

رویکرد برندسازی

هدیه خرم‌شاهی

کارشناسی ارشد مهندسی معماری منظر، گروه معماری، دانشکده هنر، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

مهدی حقیقت‌بین*

استادیار، گروه معماری، دانشکده هنر، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

محمد رضا پورجعفر

استاد، گروه شهرسازی، دانشکده هنر، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

چکیده

بیان مساله: مشکلی که در این تحقیق مورد بررسی قرار می‌گیرد، تعارض احتمالی بین اهداف اقتصادی در برندسازی شهری و سلامت دراز مدت اکوسیستم شهری است. به طور خاص، نگرانی وجود دارد که تمرکز تنها بر جنبه‌های اقتصادی در طراحی شهری ممکن است سلامت اکوسیستم شهری را به خطر انداخته و منجر به آسیب‌های جدی در طولانی مدت شود.

هدف: هدف اصلی این تحقیق توسعه یک برند شهری است که اولویت‌های پایداری را برجسته می‌کند و سلامت اکوسیستم درون شهری را تقویت می‌کند. هدف این است که راهکارهایی برای حفظ و تقویت تعاملات اجتماعی و زیست محیطی از طریق طراحی منظر در زیرساخت‌های سبز شهری ارائه شود.

روش: این تحقیق از رویکرد علمی-کاربردی با روش توصیفی-تحلیلی استفاده می‌کند. جمع‌آوری داده‌ها به صورت اصلی از کتابخانه انجام می‌شود، با تمرکز بر جمع‌آوری اطلاعات درباره زیرساخت‌های سبز شهری، به ویژه مسیرها و فضاها، و نقش آن‌ها در تقویت پایداری و تعاملات اجتماعی و زیست محیطی.

یافته‌ها و نتیجه‌گیری: بر اساس اطلاعات جمع‌آوری شده، تحقیق اجزای کلیدی و اصول زیرساخت‌های سبز شهری را شناسایی می‌کند. دو اجزای اصلی مسیرها و فضاها هستند که ساختار زیرساخت سبز را شکل می‌دهند. علاوه بر این ساختار اصلی، اصولی مانند چند کارکردی، ارتباط، هماهنگی، طراحی مبتنی بر فرآیند و برنامه‌ریزی استراتژیک را به عنوان اصول

اساسی برای توسعه برندسازی پایدار شهری از طریق طراحی منظر معرفی می‌کند.

واژگان کلیدی: زیرساخت سبز شهری، برندسازی شهری، طراحی منظر اکولوژیک، طراحی منظر پایدار

تاریخ دریافت: [۱۴۰۲/۱۱/۲۵]

تاریخ پذیرش: [۱۴۰۲/۳/۶]

* نویسنده مسئول: haghghatbin@modares.ac.ir

مقدمه

وضعیت کاربری زمین در بسیاری از کشورها بحرانی است و از فضاهای باز شهری برای ساخت مال‌های نواری و بزرگ، بزرگراه‌ها و تقسیم آن‌ها به قطعات کوچک‌تر استفاده می‌شود. پراکنده‌رویی حاصل از این نوع توسعه شهری مستقیماً بر ازهم‌گسیختگی طبیعت تاثیر داشته است. بسیاری از گونه‌های حیوانی و گیاهی در معرض نابودی هستند و در سطح زندگی شهری نیز بسیاری از زیرساخت‌های منسجم شهری هم عملکردشان تضعیف شده است و یا متناسب با توسعه‌های پراکنده شهری زیرساخت سبز شهری ساخته نشده است همچنین منظر شهری نادیده گرفته شده و یا در اثر چنین توسعه دستخوش تغییرات نامناسب و غیرقابل بازگشتی شده است [۱]

رویکرد غالب در چنین توسعه‌ای انسان-مرکزی است. به بیان دیگر در این نوع توسعه شهری فرآیندها و نتایج بر اساس مرکزیت انسان تعریف می‌شود. از سوی دیگر رویکردهایی که اکوسیستم در مرکز توجه خود قرار می‌دهند همواره بر این موضوع تاکید کرده‌اند که همه گونه‌ها از حق برابر حیات برخوردارند و باید فرآیندهای برنامه‌ریزی و طراحی دائماً این موضوع مورد توجه قرار گیرد. از سوی دیگر افزایش جمعیت شهرها نیز مستقیماً بر کاهش تنوع زیستی اثرگذار بوده است [۲].

در چنین وضعیتی برای مواجهه با چنین مشکلاتی برنامه‌ریزی و طراحی زیرساخت سبز مورد توجه قرار گرفته است. زیرساخت سبز شهری، شبکه‌ای از پارک‌ها، مسیرهای سبز و زمین‌های محافظت شده است که به هم لحاظ راهبردی مدیریت می‌شوند و هم برنامه‌ریزی. همچنین چنین شبکه‌ای از گونه‌های موجود در طبیعی حمایت می‌کند، فرآیندهای طبیعی و اکولوژیکی را حفظ

می‌کند و منابع آبی و هوای تازه را بهبود می‌بخشد [۱]. زیرساخت سبز شهری هم برای پاسخگویی به پراکنده رویی شهری و هم برای مسایل مهمی در شهرهای امروزی نظیر تهدید اکوسیستم‌های شهری، تخریب منظر شهری و کاهش تنوع زیستی مورد استفاده قرار گرفته است.

از سوی دیگر باید مسئله برندینگ شهری را نیز در نظر گرفت. در شهرهای امروزی و در عرصه جهانی شدن باید رقابت شهرهای مختلف در سطوح گوناگون جهانی و کشوری را به عنوان یکی از مسائل مهم تصمیم‌گیران و سیاست‌گذاران شهری در نظر گرفت. هدف برندسازی شهری ایجاد هویتی برای شهر است که از متغیرهای مفهومی پرشماری، نظیر تاریخ، مردم‌شناسی، اقتصاد و سیاست خط مشی گرفته شده است. برندسازی شهر دغدغه این را دارد که چگونه فرهنگ، تاریخ، رشد اقتصاد و توسعه اجتماعی، زیرساخت و معماری، مناظر و محیط با هم ترکیب شوند و هویتی خلق کنند که ارزشمند باشد؛ به گونه‌ای که همه مردم آن را بپذیرند. به بیان ساده، مهمترین هدف برندسازی شهر آن است که چه درکی از شهر وجود دارد [۳].

ریشه تاریخی معاصر زیرساخت‌های سبز به طراحی های المستد، پدر معماری منظر، در آمریکا بازمی‌گردد. پارک بوستون یکی از این پروژه‌های وی که در سال ۱۸۷۸ در بوستون اجرا شد دارای ویژگی خاصی بود. این پارک به وسیله مسیرهایی به فضاهای باز شهری متصل شد و اولین پروژه برنامه ریزی فضاهای باز شهری در مقیاس شهری در آمریکا انجام شد. در واقع نظر المستد این بود که پارک منفرد هر اندازه بزرگ باشد و خوب طراحی شده باشد نمی‌تواند نیازهای شهروندان تامین کند و تاثیری که باید بر طبیعت بگذارد ندارد. از همین رو نظر او این بود که پارک‌ها باید به وسیله مسیرهایی به یکدیگر و به فضاهای باز شهری مرتبط شوند و فضاهای مسکونی را در بر بگیرند [۲]. اما واژه زیرساخت سبز برای اولین بار در سال ۱۹۹۴ در گزارشی که از سوی مدیریت شهری فلوریدا درباره راهبردهای محافظتی ارائه شد استفاده گردید. ترکیب کلمه سبز و زیرساخت اشاره به این موضوع مهم داشت که منابع طبیعی هم به عنوان بخشی اساسی از زیرساخت‌های موجود باید در فرآیندهای برنامه‌ریزی مورد توجه قرار بگیرند [۴]. چنین ترکیبی کاربردی منطقه‌ای و بزرگ مقیاس

از زیرساخت‌های سبز شهری ارائه می‌دهد که برای حمایت از سیستم‌های طبیعی و حفاظت از آنها عوارض و نتایج توسعه شهری آینده حمایت می‌کند. در اروپا زیرساخت‌های شهری ابتدا در در انگلستان مطرح شد و کشور هلند و کشورهای حوزه اسکاندیناوی نیز با مفاهیم مشابهی مانند برنامه ریزی ساختار سبز شهری در در دهه ۱۹۸۰ میلادی به این موضوع پرداختند [۵].

به صورت کلی شواهد بسیاری برای مزایای اقتصادی، اجتماعی و و اکولوژیک فضاهای سبز شهری وجود دارد. فضاهای سبز شهری به عنوان عنصری مهم برای تصویر شهر، کیفیت زندگی و برندینگ شهری در نظر گرفته می‌شود. با این وجود برنامه‌ریزی فضاهای شهری نقش بسیار ناچیزی در فرایندهای توسعه شهری و برنامه ریزی شهری ایفا می‌کند و فضاهای سبز شهری دائماً تحت فشار بوده و میزان و مقدار کمی و کیفی آنها رو به زوال است. زیرساخت‌های سبز شهری به این دلیل می‌توانند مورد استفاده قرار گیرند که چنین وضعیتی را سامان بخشد و مزایای فضاهای سبز شهری را احیا کند.

می‌توان ارتباط میان اهمیت زیرساخت سبز شهری در ارتباط با برندینگ شهری و ارتباط هر دو موضوع با طراحی منظر شهری را در نظر گرفت. به عبارتی در مسئله پژوهش استفاده از دو رویکرد بسیار مرتبط در طراحی منظر شهری و استفاده از آنها برای پاسخگویی به مسائل شهری است. از این رو پژوهش حاضر با توجه به اهمیت برنامه‌ریزی و زیرساخت سبز در پاسخگویی به مشکلات روز شهرها و از طرف دیگر اهمیت برندینگ شهری به دنبال طراحی منظر محدوده‌ای از شهر است که هم از اصول زیرساخت سبز شهری و هم از اصول برندینگ شهری بهره برده باشد.

مفهوم زیرساخت سبز

معمولاً همه افراد با زیرساخت‌های شهری که به آنها زیرساخت‌های خاکستری می‌گویند آشنا هستند، برای مثال زیرساخت‌های مرتبط با حمل‌ونقل شهری، زیرساخت‌های مرتبط با آبرسانی، فاضلاب شهری، و خدمات ارتباطی مانند تلفن، اینترنت، رادیو و تلویزیون و زیرساخت‌های مرتبط با تامین انرژی. اما افراد کمی با معنای دقیق زیرساخت سبز آشنا هستند. یکی از

جمعیت و هم دارایی‌های موجود در سطح محلی و منابع طبیعی سازگار است [۱]. با چنین استفاده‌های متنوعی از عبارت زیرساخت سبز می‌توان پیچیدگی‌های تعریف آن را در نظر گرفت. از سوی دیگر با توجه به این که این مفهوم با توجه به گذر زمان تغییر می‌کند ارائه تعریفی که مورد تأیید همه باشد دشوار است. زیرساخت سبز به عنوان شبکه‌ای از نواحی طبیعی و نیمه طبیعی در نظر گرفته می‌شود که به نحوی راهبردی برنامه‌ریزی شده‌اند و با دیگر ابعاد زیست‌محیطی برای رساندن خدماتی اکوسیستم نظیر تصفیه آب، بهبود وضعیت هوا به طور هماهنگ مدیریت و طراحی می‌شوند. چنین شبکه‌ای می‌تواند وضعیت کلی محیط‌زیست را بهبود بخشد و بر سلامت شهروندان و بهبود کیفیت زندگی آن‌ها نیز تأثیر داشته باشد.

آستین مدلی از زیرساخت سبز شهری ارائه کرده که حاصل برهم کنش سه سیستم که عبارت است از [۲]: خدمات اکوسیستم، سلامت اکوسیستم، و سلامت روانی و فیزیکی انسان. زیرساخت‌های سبز تأثیرات خود را به طور مستقیم و غیرمستقیم از طریق این سه سیستم بر زندگی انسان و طبیعت می‌گذارد.

اجزای زیرساخت سبز

زیرساخت سبز از دو بخش مهم تشکیل شده است، خطی و غیرخطی. این دو بخش به همراه اجزای خود که در جدول (۱) به نمایش درآمده است به زیرساخت سبز شکل می‌بخشد و هر کدام با توجه به ویژگی‌های خود به سلامت اکوسیستم و بهزیستی انسان یاری می‌رسانند. باید توجه داشت که میان این موارد رابطه برهمکنشی وجود دارد [۲]. برای مثال، زیرساخت سبز هم باید راهکارهایی برای جذب و هدایت آب‌های سطحی داشته باشد و هم باید بتواند فرصت‌هایی برای حیات گونه‌های مختلف گیاهی و حیوانی بومی در اکوسیستم فراهم آورد (جدول ۱).

دلایل چنین ناآشنایی این است که واژه زیرساخت سبز عمر کوتاهی دارد و معنای آن نیز کما بیش مبهم است. برای برخی تنه‌های معنای درختان را دارد. برای برخی معنای زیرساخت سبز اشاره به تبدیل زیرساخت‌های خاکستری به زیرساخت‌هایی جدیدتر و پایدارتر دارد. چنین معنایی اهمیتی به ارتباطات شبکه‌ای که میان عناصر زیرساخت‌های سبز وجود دارد نمی‌دهد و معمولاً کارکردهای شبکه‌ای و متقابل زیرساخت‌ها را نیز نادیده می‌گیرد. چنین نگاهی تمرکز خاصی برای ارائه راه‌حل‌های منفرد دارد و هرچند که ممکن است منافع دیگری جز هدف اصلی داشته باشند، با رویکرد استراتژیکی در برنامه‌ریزی زیرساخت‌های سبز وجود دارد ناسازگار است [۲].

از واژه زیرساخت سبز به طرق مختلف در گفتمان‌های برنامه‌ریزی و معماری استفاده شده است [۱]: به عنوان اسم، صفت، مفهوم و فرآیند. به عنوان اسم: استفاده از زیرساخت سبز به عنوان یک اسم اشاره به شبکه فضاهای سبز شهری دارد که با هم مرتبط شده‌اند (شامل اراضی طبیعی، زمین‌های حفاظت شده خصوصی و عمومی، زمین‌های کشاورزی و صنعتی که ارزش‌های حفاظتی دارند و به صورت کلی فضاهای باز محافظت شده دیگر) و برای منابع با ارزش طبیعی خود مورد برنامه‌ریزی و مدیریت قرار می‌گیرند. به عنوان صفت: استفاده از زیرساخت سبز به عنوان صفت فرآیندی را تشریح می‌کند که رویکردی استراتژیک و نظام‌مند را پیش رو می‌نهد که هدف آن حفاظت زمین در مقیاس‌های ملی، دولتی، منطقه‌ای و محلی است و کنش‌های مرتبط با کاربری زمین و برنامه‌ریزی آن را برای استفاده بهتر از طبیعت برای مردم محلی ارتقا می‌بخشد. به عنوان مفهوم: مدیریت و برنامه‌ریزی شبکه زیرساخت‌های سبز می‌تواند راهنمایی برای ایجاد مجموعه مراکز فضای باز و روابط میان آنها باشد که این امر می‌تواند حفاظت زمین‌های موجود را بهبود بخشد و منابع موجود در فضاهای باز و سبز آبی و موجود را مرتبط سازد و از طرف دیگر فضاهای میان آنها را پر کند. به عنوان فرآیند: زیرساخت‌های سبز سازوکاری برای گرد هم آوردن منافع گوناگون حفاظت از زمین فراهم می‌آورد؛ اولویت‌های حفاظت از زمین را مشخص می‌کند و زیرساخت سبز چارچوبی فراهم می‌آورد که می‌تواند راهنمایی مناسب برای رشد آبی شهر و توسعه زمین آبی و تصمیمات مرتبط با حفاظت از زمین‌ها باشد که هم با رشد

جدول ۱.۱. اجزای زیرساخت سبز [۲].

<ul style="list-style-type: none"> - مسیرهای طبیعی و اکولوژیکی - مسیل و رودخانه‌ها - مسیرهای دوچرخه سواری و پیاده روی - بولوارها - شبکه ارتباطی زیرساخت‌ها 	خطی	زیرساخت سبز
<ul style="list-style-type: none"> - پارک‌ها - زمین‌های کشاورزی - بام‌های سبز - پلازها - تالاب‌ها - بخش‌های مسکونی 	غیرخطی	

اصول زیرساخت سبز

برای بسیاری نوآوری‌های که در زمینه زیرساخت‌های سبز در کشورهای گوناگون سراسر دنیا روی داده است را می‌توان به مجموعه مشترکی از فرض‌ها و اصولی دسته بندی کرد که برای موفقیت آن ضروری هستند. چنین اصولی رویکردی استراتژیک و چهارچوبی کلی برای محافظتی فراهم می‌کنند که می‌تواند استفاده پایدار از زمین را محقق سازد و منجر به بهره بردن مردم و طبیعت از چنین رویکردی گردد. این اصول می‌تواند به عنوان بنچ مارک برای هماهنگ سازی رویکرد زیرساخت سبز با فعالیت‌های برنامه ریزی موجود و همچنین تقویت تلاش‌های جاری جهت حفاظت و مراقبت از زمین‌هایی که به لحاظ اکولوژیکی بارزش هستند مورد استفاده قرار گیرد. این اصول در جدول (۲) نشان داده شده است [۱].

جدول ۲: اصول زیرساخت سبز [۱]

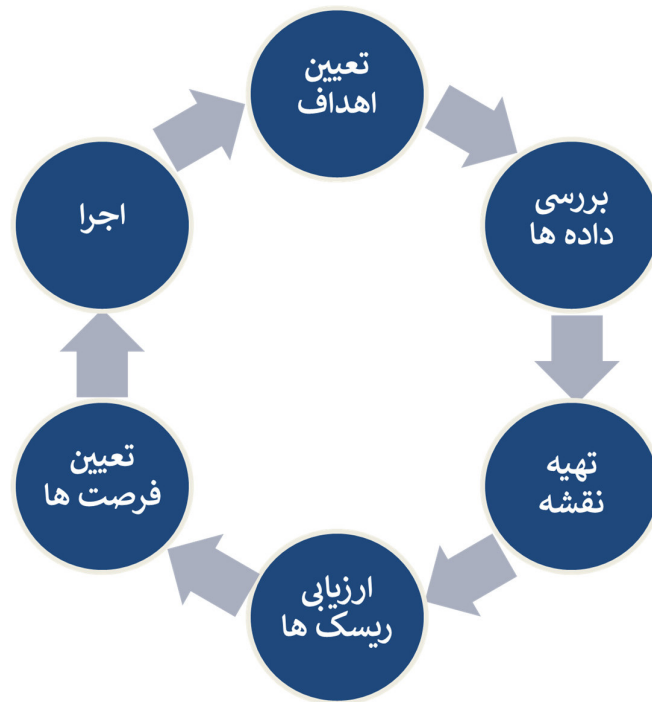
-	ارتباط کلیدی است.	اصول ده گانه زیرساخت سبز
-	زمینه اهمیت دارد.	
-	زیرساخت سبز باد براساس علم روز و معتبر و نظریه برنامه ریزی کاربری زمین شایسته باشد.	
-	زیرساخت سبز می تواند و می بایست به عنوان چارچوبی برای حفاظت و توسعه باشد.	
-	زیرساخت سبز باید قبل از توسعه برنامه ریزی و محافظت شود.	
-	زیرساخت سبز یک سرمایه گذاری عمومی مهم است که باید مورد توجه قرار بگیرد.	
-	زیرساخت سبز منافع طبیعت و مردم را تامین می کند.	
-	زیرساخت سبز منافع و خواسته های صاحبان زمین را در نظر می گیرد.	
-	زیرساخت سبز باید زمینه ارتباط درون و بیرون از اجتماع محلی را ایجاد کند.	
-	زیرساخت سبز نیازمند تعهد و پایداری بلندمدت است.	

برای حفاظت از دارایی های طبیعی نیاز به برنامه ای وجود دارد که در قالب برنامه ریزی زیرساخت سبز تدوین می شود. در این برنامه با مشارکت ذی نفعان محلی برای شناسایی، طراحی و محافظت از شبکه زمین های محلی تلاش می شود تا اکوسیستم سلامت خود را حفظ کند و ارتقا بخشد. همچنین برنامه ریزی زیرساخت سبز استراتژی بلندمدتی را در بر می گیرد تا منابع و زمین های موجود شناسایی، ارزیابی و اولویت بندی شوند و شرایط حفظ و ارتقا آن ها برای اجتماعی محلی و اکوسیستم در آینده تعیین شود [۴]. فایر هوک (۲۰۱۵) برنامه ریزی زیرساخت سبز را شامل شش گام اصلی می داند که در شکل (۱) نشان داده شده است.

همچنین نی ملا (۲۰۱۱) نیز اصول اصلی زیرساخت های سبز را که در کشورهای مختلف و پروژه های گوناگون مورد توجه قرار گرفته است را در پنج محور جمع بندی کرده است [۵]:

- چند کارکردی بودن
- ارتباطی بودن
- همگام بودن
- فرآیندی بودن (مبتنی بر ارتباط و دربرگیری اجتماعی)
- استراتژیک بودن

برنامه ریزی زیرساخت سبز



شکل ۱: فرآیند کلی برنامه‌ریزی و طراحی منظر سبزمنبع: نگارنده برگرفته از [۴]

در گام سوم باید دارایی‌های طبیعی که به لحاظ اکولوژیکی و محلی اهمیت دارند به صورت نقشه‌های قابل استحصال تعیین گردند. اهمیت این نقشه به این دلیل است تا در میان همه دارایی‌های طبیعی آن بخش برجسته گردد که در اهداف و ضرورت‌های برنامه‌ریزی و اکولوژیکی تعیین شده‌اند. برای مثال، زمین‌های با ارزش و سایت‌هایی که هم ارزش زیستی برای گونه‌های متفاوت دارند و هم ارزش توریستی دارند، و یا در مناطق مسکونی پارک‌ها، درختان خیابان‌ها و فضاهای سبز موجود [۶].

در گام چهارم باید ریسک‌های موجود در اکوسیستم ارزیابی شوند. به عبارتی باید تعیین شود که کدام یکی از دارایی‌های طبیعی در معرض تهدید هستند و یا کدام بخش نیازمند حمایت و برنامه ریزی فوری است. برای مثال در سطح شهری باید تعیین شود وضعیت مسیل‌های فصلی و دایم چگونه است و آیا نیازمند

اولین گام در این فرآیند تعیین اهداف برنامه‌ریزی است. در این مرحله همسو با چشم اندازی که اجتماع محلی دارد باید تعیین شود که چه موضوعاتی برای ساکنان اهمیت دارد و کدام از یک از دارایی‌های طبیعی نیازمند توجه جدی و برنامه‌ریزی بلند مدت است [۴، ۶].

گام دوم بررسی داده‌های موجود در مورد اکوسیستم است. در این مرحله باید این موضوع بررسی شود که مطالعات بررسی‌های گذشته چه نتایجی در مورد وضعیت فعلی اکوسیستم و زیرساخت‌های موجود به دست آورده‌اند. برای مثال، باید نقشه‌های فضاهای باز، تالاب‌ها، جنگل‌ها و امثالهم بررسی گردد. همچنین باید نیازمندی‌های اهدافی که در مرحله تعیین شده‌اند بررسی شود تا در صورت لزوم بررسی‌های جدیدی صورت گیرد [۴، ۶].

بررسی قرار گرفته و نتایج به دست آمده را در فرآیند به کار گرفته شود.

برند و برند سازی

برند غالباً علامت یا نشان تجاری است که به منظور ارزش آفرینی و بازاریابی محصولات انحصاری مؤسسات یا نگاه‌های تولیدی مورد استفاده قرار می‌گیرد. از دیدگاه انبساط (۱۳۹۰) برند، محصول، خدمات یا سازمانی است که در ارتباط با نام، هویت و شعارهایش شناخته می‌شود و برندسازی، فرآیند طراحی، برنامه‌ریزی و برقراری ارتباط میان نام و هویت است برای ساخت و مدیریت شهرت یک مکان [۷].

مفهوم برند آن چیزی است که موجب ایجاد واکنش نسبت به برند می‌شود یا در واقع آن چیزی است که مشتری‌ها در مورد برند حس کرده‌اند یا به آن می‌اندیشند. واکنش‌های نسبت به برند را می‌توانیم در قالب قضاوت‌ها یا احساسات افراد نسبت به برند شناسایی کنیم. به این معنا که تمام پاسخ‌ها و واکنش‌ها نسبت به برند در «ذهن» یا «قلب» هر فرد ایجاد می‌شوند [۸]. برند منبعی غنی از ارتباطات احساسی، شناختی و اثربخشی است که منجر به تجربیات به یادماندنی از یک مکان، یک شهر و یا یک نام و نشان تجاری می‌شود. برندسازی با ایجاد یک ساختار ذهنی به کاربران کمک می‌کند تا دانش خود را در مورد محصولات و خدمات سازماندهی کنند و به این ترتیب تصمیم‌گیری برای آن‌ها ساده‌تر می‌شود. کلید معمای برندسازی در این است که مصرف‌کنندگان بتوانند تمایزهای موجود میان برندها را در یک رده از محصول دیگر به درستی درک کنند و بشناسند. این تمایزات می‌توانند با ویژگی‌های کارکردی محصول یا سایر ویژگی‌ها و ملاحظات نامشهود و تصویر آن در ذهن مصرف‌کننده مرتبط باشند [۸].

برنامه‌ریزی و واکنش سریع است و یا خیر، و همچنین باید تعیین شود ساختارهای تاریخی و جدید در چه وضعیتی هستند [۴].

در گام پنجم باید بر اساس ریسک‌هایی که در مرحله قبل شناسایی شدند باید موقعیت‌های مناسب برای محافظت و احیا تعیین و رتبه‌بندی گردد. در این مرحله موارد زیر باید مورد توجه قرار گیرد [۴، ۶]:

- بررسی و رتبه‌بندی نواحی که مورد تهدید هستند و باید کنش جدی در مورد آن صورت گیرد.
- بررسی و رتبه‌بندی نواحی که ارزش بیشتری دارند و باید مورد توجه جدی قرار بگیرند.
- وضعیت آتی شهر و توسعه آن در آینده چطور خواهد بود و چه کنش‌هایی در مورد نگهداری منابع آن صورت گیرد.

در گام ششم براساس شناسایی و رتبه‌بندی مراحل قبل، باید تعیین شود چه سیاست‌ها و پروژه‌هایی اجرا شود و همچنین باید تغییراتی که لازم است تا در قوانین محلی، زونینگ و طرح‌های کلان صورت گیرد در دستور کار قرار گیرد. برای مثال، سیاست‌های مربوط به دارایی‌های طبیعی در معرض تهدید تعیین شود و یا سیاست‌ها و یا برنامه‌هایی در مورد آموزش ساکنان محلی لازم است تا در فعالیتهای محافظتی و داوطلبانه مشارکت کنند و به پیشبرد برنامه‌ریزی یاری رسانند [۴، ۶]. در مجموع به کارگیری این شش گام در چگونگی ایجاد یک برند شهری با استفاده از طراحی منظر و تأکید بر هویت سبز و اصول زیرساخت سبز نقش بسیار مهمی را در ایفا می‌کند. اما برای دستیابی به یک نتیجه قابل قبول باید برند و برندسازی و اصول آن نیز مورد

برندسازی شهری را می‌توان جزء یا بخشی از فرایند هویت بخشی و نمادآفرینی شهری در نظر گرفت و صرفاً به ابعاد و اهداف تجاری معطوف و محدود نمی‌شود. هدف برندسازی شهری ایجاد هویتی برای شهر است که از متغیرهای مفهومی پرشماری، نظیر تاریخ، مردمشناسی، اقتصاد و سیاست خط مشی گرفته شده است. برندسازی شهر دغدغه این را دارد که چگونه فرهنگ، تاریخ، رشد اقتصاد و توسعه اجتماعی، زیرساخت و معماری، مناظر و محیط با هم ترکیب شوند و هویتی خلق کنند که ارزشمند باشد؛ به گونه‌ای که همه مردم آن را بپذیرند. هویت شهر یا ارزش شهر باید نزد همگان پذیرفته شده و ارزشمند باشد. به بیان ساده، مهمترین هدف برندسازی شهر آن است که چه درکی از شهر وجود دارد [۳]. بنابراین یکی از موضوعات حائز اهمیت که در برنامه‌ریزی در جهت طراحی مناظر شهری به منظور برندسازی شهر وجود دارد، موضوع حفظ و تقویت هویت شهر است. یکی از ابعاد بسیار مهم و تأثیر گذار در شکل‌گیری هویت شهر تهران، با توجه به موقعیت جغرافیایی شهر، مناظر شهری موجود در بخش زیرساخت‌های سبز طبیعی و مصنوعی این شهر هستند که طراحی آنها گام مؤثری در تقویت هویت شهری تهران و به تبع آن برندسازی شهری می‌باشد. همچنین لازم به ذکر است که امروزه به موجب توسعه تفرجگاه‌ها در این مناطق و تمرکز جمعیت، توجه به ابعاد اقتصادی و نیز تعاملات اجتماعی افراد در شکل‌گیری یک برند شهری گامی لازم و اساسی است. اما آنچه در این پژوهش به عنوان یکی از دغدغه‌های اصلی مطرح شده است، توجه هم‌زمان به اصول توسعه پایدار و حفظ سلامت اکوسیستم و اصول زیرساخت سبز و در عین حال تلاش برای ایجاد یک برند شهری از طریق طراحی منظر در زیرساخت‌های سبز شهری می‌باشد.

جدول ۳. جمع‌بندی نظرات در مورد برندینگ شهری منبع: نگارنده، برگرفته از [۹]

محقق	عنوان پژوهش	خلاصه نظرات و نتایج
آسورت (۲۰۰۹)	سند برندسازی مکان	تاثیر وجه داخلی برند شهری بر وجه بیرونی آن مثبت و معنادار است. رضایت شهروندان ساکن بر برند بیرونی شهر تاثیر گذار است.
انهولت (۲۰۱۰)	اماکن - هویت، تصویر و شهرت	جایگاه شهر، مکان، ظرفیت، نبض و جنب‌وجوش، مردم و پیش نیازها از جمله متغیرهای تاثیرگذار بر برند شهری است.
هانکینسون (۲۰۰۷)	مدیریت برند مقصد	برند قوی باید دارای چند نقش اساسی باشد: جذب گردشگران، سرمایه‌گذاران، جذب استعدادها، احترام سایرین، فروش محصولات، صنایع دستی و ... هرچند که تاثیرات کلان اجتماعی مانند ایجاد هویت متمایز و ایجاد نظم و افزایش همبستگی اجتماعی نیز از تاثیرات قابل توجه برند قوی شهری است.
گارسیا و همکاران (۲۰۱۲)	مدل برندسازی مقاصد	سه ذی‌نفع اصلی در برندسازی مکان عبارتند از: کارآفرینان، سرمایه‌گذاران، مردم محلی و بازدید کنندگان.
مرلیس و همکاران (۲۰۱۳)	برند شهری، عوامل تاثیر گذار	عوامل موثر بر برند شهر شامل محیط پاکیزه، ایمن، طبیعی، فرصت‌های کسب‌وکار، مراکز خرید، حمل و نقل، فعالیت‌های فرهنگی، خدمات دولتی و پیوندهای اجتماعی است.
حاجی کریمی (۱۳۸۸)	زمینه‌سازی تعیین برند شهری برای کالانشهر تهران	تعیین مهم‌ترین عوامل موثر بر برند شهری در شهر تهران یا تاکید بر زمینه‌یابی برند.

محقق	عنوان پژوهش	خلاصه نظرات و نتایج
متوریان و همکاران (۱۳۹۲)	مدل فرآیند برندسازی شهری برای کلان‌شهرهای ایران	یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که تعریف جایگاه مدیریت شهری در نظام برنامه‌ریزی گشور، آمایش سرزمین به منظور تعیین تقسیم وظایف شهری، تغییر دیدگاه نسبت به برند، کاهش رانت و افزایش فضای رقابتی و ظرفیت علمی، مطالعاتی و اجرایی شهرها از زمینه‌های اصلی برندسازی است.
مسعودنیا (۱۳۹۳)	بررسی و تعیین مهم‌ترین عوامل موثر بر برند شهری در شهر تهران و ارائه راهکار مناسب	تحقیق وی شش گروه عوامل فرهنگی، زیست محیطی، اجتماعی، تاریخی، سیاسی و اقتصادی را به عنوان عوامل کلی تاثیر گذار بر برندسازی شهری مورد بررسی قرار داده است.

استراتژی پایه‌ای ایجاد مزیت رقابتی در بهبود مکان تمایز ارائه

می کند [۹]:

مدل های موجود برای برندسازی شهری

۱. مدل کاتلر

- طراحی (مکان به مثابه ویژگی)
- زیرساخت (مکان به مثابه محیط ثابت)
- خدمات پایه‌ای (مکان به مثابه تأمین کننده خدمات)
- جذابیت‌ها (مکان به مثابه سرگرمی و تفریح)

کاتلر نخستین کسی بود که برندسازی مکان را مطرح کرد. وی مدل زیر را با عنوان سطوح بازاریابی مکان تدوین کرده است و از این طریق اجزای بازاریابی مکان را نشان داده است. در مدل کاتلر فرایند برندسازی مکان شامل سه سطح است [۱۰]. سطح نخست بازار هدف است که شامل صادرکنندگان، بازدیدکنندگان، تولیدکنندگان، ساکنان جدید و توریست‌ها می‌شود. انتخاب گروه هدف برای تمرکز ارتباطی با آنها اهمیت دارد؛ سطح دوم عوامل بازاریابی است، که شامل جذابیت‌های مکان، زیرساخت‌های مکان، مردم آن و تصویر و کیفیت زندگی مکان است؛ سطح سوم، گروه برنامه‌ریزی است که مسئولیت برنامه‌ریزی و کنترل فرایند را برعهده دارد. برنامه‌ریزی برندسازی مکان به منظور افزایش ضمانت اجرایی باید در فرایندی مشارکتی صورت گیرد. کاتلر چهار

۲. مدل انهالت

انهالت (۲۰۰۶) چارچوبی برای ارزیابی برندهای شهر تدوین کرده است که شش ضلعی برند شهر نامیده می‌شود. این شش مؤلفه عبارتند از (همان، ۵۹-۶۰): حضور، مکان، توانش (پتانسیل)، سرزندگی، مردم و پیشنیازها. منظور از حضور، موقعیت بین‌المللی شهر و میزان آشنایی مردم با شهر است؛ مؤلفه مکان به جنبه‌های فیزیکی شهر، میزان زیبایی و جذابیت شهر اشاره می‌کند؛ پتانسیل، فرصت‌هایی که شهر برای فعالیت‌های اقتصادی یا

نمونه‌های موردی بررسی شده‌اند. هر کدام از نمونه‌های موردی یاد شده برنامه منسجمی را در جهت ایجاد یک برند با تأکید بر توجه به اصول زیرساخت سبز شهری مورد استفاده قرار داده‌اند که شرح مختصری از آن در ادامه بررسی شده است.

آموزشی فراهم می‌کند را مدنظر قرار می‌دهد؛ سرزندگی، وجود سبک زندگی شهری پرشور یا فقدان آن را بررسی میکند؛ اینکه مردم موجود چگونه در مورد شهر می‌اندیشند. مؤلفه مردم، جمعیت محلی را از نظر گشودگی و گرمی بررسی می‌کند و همچنین به موضوع امنیت در شهر توجه دارد. پیشنیازها با ویژگی‌های ابتدایی شهر، از جمله استاندارد، قیمت محل سکونت و رفاه عمومی سروکار دارد.

۳. مدل پریدوک و کوپر

پریدوک و کوپر (۲۰۰۲) برندسازی مکان را از دیدگاه ساختاری مطالعه کرده‌اند. آنها پیشنهاد کرده‌اند بازاریابی مقصد را سازمان‌هایی انجام دهند که وظیفه هماهنگی در همه مقصد را برعهده داشته باشند. آنها دو سناریو و چگونگی تأثیرشان در توسعه بازاریابی مقصد را بررسی کرده‌اند. در سناریوی نخست، که موقعیت ایده‌آل نامیده‌اند، حکومت یا نهاد اداره کننده محلی همچون نیرویی متحدکننده عمل می‌کند. در این مدل، سازمان بازاریابی مقصد استراتژی مشتری را توسعه می‌دهد و اجرا می‌کند و بخش خصوصی بازاریابی انفرادی اندکی را انجام می‌دهد. در سناریوی دوم، که موقعیت مرجح نام دارد، توصیه می‌شود بین حکومت یا نهاد اداره کننده محلی قدرتمند و برندهای شرکتی توازنی وجود داشته باشد و برندهای مقصد معین با همکاری این دو توسعه داده شوند. این مدل سودمندی دوجانبه در سطح خرد و کلان را در نظر می‌گیرد؛ زیرا سازمان‌هایی نظیر کسب‌وکارهای گردشگری قادرند خود را تبلیغ کنند.

نمونه‌های مورد

در این بخش دو شهر ریچموند در ایالت ویرجینیای آمریکا، شهر فیلادلفیا و نیز سبز راه طراحی شده در حاشیه زاینده رود به عنوان

جدول ۴: نمونه‌های موردی

ردیف	نام طرح	تصویر
۱	تجربه شهر ریچموند در ایالت ویرجینیای آمریکا	
۲	برنامه سبز فیلادلفیا	

شهر ریچموند

شهر ریچموند جمعیتی بالغ بر ۲۰۰ هزار نفر دارد و مساحت آن در حدود ۶۲ مایل مربع است که نزدیک به ۲.۷ مایل مربع آن از آب پوشیده شده است. برنامه‌ریزی و طراحی زیرساخت سبز با توجه به ملاحظات منظر شهری در در اولیت این پروژ بوده است زیرا در مقیاس شهری ملاحظات مرتبط با ویژگی‌های منظر خردتر اهمیت ویژه‌ای دارد. یکی از ویژگی‌های این شهر رودخانه جیمز است. این رودخانه از میان شهر عبور می‌کند [4].

یکی از اولین اهداف این طرح ایجاد پیوستگی میان زیرساخت‌های سبزی بود که به دلیل پراکنده‌رویی در بخش جنوبی شهر از هم گسیخته شده بودند. این هدف با چند گام کلی دنبال شد:

- گام اول: شناسایی زمین‌های خالی میان دو فضای سبز جهت برقراری ارتباط.
- گام دوم: ایجاد مسیر درون پارسل‌های خالی و یا پوشش کامل پارسل با پوشش سبز برای ایجاد ارتباط دو سویه.

- گام سوم: ایجاد ارتباطات چندسویه به مسیر سبز از پارسل‌های مجاور.

شهر فیلادلفیا

چشم انداز شهر فیلادلفیا برای برنامه‌ریزی و طراحی زیرساخت سبز عبارتی کوتاه و گیراست: سبزترین شهر آمریکا. برنامه‌ای که شهر برای رسیدن به چنین چشم‌اندازی ارائه کرده است برنامه سبز فیلادلفیا نام دارد و پنج هدف اصلی متناسب با چشم انداز شهر ارائه کرده است (Rouse & Bunster-Ossa, 2013, p. 68):

- انرژی: این برنامه به دنبال کاهش آسیب‌پذیری در برابر افزایش حامل‌های سوخت است.
- محیطی: این برنامه به دنبال کاهش تاثیرات مخرب زندگی انسانی است.
- برابری: این برنامه به دنبال دسترسی برابر به محلات زیست‌پذیر است.

- اقتصادی: این برنامه به دنبال ایجاد مزایای رقابتی در زمینه پایداری است.
- مشارکت: این برنامه به دنبال ساختن آینده ای پایدار با همکاری همه گروه‌هاست.

سبز راه حاشیه زاینده رود

راهکاری که متمیز برای احیای منظر رود زاینده رود پیشنهاد داد، طراحی سازه‌های پایدار، سبز و عظیم با طول ۶ کیلومتر در طول بستر خشک رودخانه بود و هدف از ارائه این طرح درمان جراحات قلبی مردمی است که رود زیبای شهرشان خشک شده است. رود زاینده رود از پر آب ترین و بزرگترین رودهای ایران است و نقش پر رنگی در رشد شهر اصفهان در طول تاریخ داشته است. علاوه بر مسائل ذکر شده هویت شهر اصفهان با رود زاینده رود تعریف می‌شود و این رود از نظر فرهنگی دارای ارزش‌های بسیاری است. خشک شدن این رود ضایعه‌ای بزرگ برای مردم ایران و شهر اصفهان است. متمیز طرح پیشنهادی، سازه عظیم را با الهام از این رود طراحی کرد. در این طرح بستر خشک رودخانه به فضایی سبز و عمومی و فضای همگانی مفیدی برای مردم تبدیل شده است. در جدول (۵) با توجه به چارچوب نظری ارائه شده ملاحظات مرتبط با زیرساخت سبز تجربه‌های دو شهر ریچموند و فیلادلفیا و سبزه‌راه طراحی شده در حاشیه زاینده رود مورد بررسی قرار گرفته است. در این جدول چگونگی استفاده از مولفه‌ها و معیارهای طراحی منظر در جهت برندسازی شهری بررسی شده است.

جدول ۵. بررسی تطبیقی نمونه‌های موردی

مؤلفه	معیار	ریچموند	قیلادلفیا	سبز راه زاینده رود
مؤلفه زیبایی متناسانه	بصری	تأکید بر ایجاد پیچیدگی و کشف فضا و وحدت و یکپارچگی فضایی	تأکید بر ایجاد پیچیدگی و کشف فضا و تعادل در کالبد	تأکید بر وحدت فضایی و ایجاد پیوستگی
	عینی کالبدی	استفاده از پوتش گیاهی و درختکاری	استفاده از پوتش گیاهی و درختکاری	استفاده از پوتش گیاهی و درختکاری و سازه ای پایدار، سبز و عظیم
	ذهنی	فضاسازی برای ایجاد آرامش و خلق معنا	فضاسازی برای ایجاد آرامش و خلق معنا	فضاسازی برای فرهنگسازی
مؤلفه معنایی- ادراکی	هویتی- مکانی	تأکید بر نشانه‌های محلی	تأکید بر عناصر بصری و کالبدی و یادمان‌های تاریخی	تأکید بر هویت مکانی
	تعلق	تحریک حس دلستگی مکانی و محلی	تقویت هویت مند کردن مکان و ایجاد حس امنیت فضایی	تحریک حس تعلق مکانی و محلی
	خوانایی	تقویت تصویر ذهنی منحصر به فرد فضا	ایجاد ذهنیت در مخاطب	تقویت تصویر ذهنی مخاطب از فضا
مؤلفه اجتماعی فرهنگی	اجتماعی فرهنگی	تقویت حضورپذیری اقشار مختلف اجتماعی و حمایت از پیاده‌مداری	تقویت حضورپذیری اقشار مختلف اجتماعی و حمایت از پیاده‌مداری	تقویت حضورپذیری گردشگران

از سوی دیگر با توجه به ابعاد مطرح شده در منظر شهری می‌توان آن مولفه را با توجه به اصول زیرساخت سبز شهری و چگونگی ایجاد یک برند شهری از طریق طراحی منظر و تأکید بر هویت مکانی بازتعریف کرد.

با توجه به مرور ادبیات نظری و بررسی تجربه‌های کشورهای دیگر در زمینه برنامه‌ریزی و طراحی زیرساخت سبز با توجه به ملاحظات منظر، در این بخش مدل مفهومی که در بخش طراحی استفاده شده است شرح داده می‌شود. این مدل سه موضوع متفاوت اما به شدت به هم وابسته و مرتبط در حیات شهری و عرصه‌های تصمیم‌گیری شهری را درهم آمیخته تا راهنمای کلی این پژوهش به دست آید: زیرساخت سبز شهری، برندینگ شهری و طراحی منظر شهری. باید توجه نمود که تمرکز اصلی این پژوهش بر طراحی منظر است و ملاحظات مرتبط با اصول زیرساخت سبز و برندسازی شهری به عنوان افزوده‌های خاص به آن اضافه شده است. در واقع ماهیت موضوع یعنی طراحی منظر در زیرساخت‌های سبز شهری با رویکرد برندسازی طلب می‌کند تا از یک سو، حساسیت‌های خاصی هم بر زیرساخت‌های سبز وجود داشته باشد و از سوی دیگر مقیاس طراحی و جایگاه خاص شهر تهران حساسیت‌های ویژه‌ای بر برندسازی شهری ایجاد کرده است.

پس از بررسی نمونه‌های موردی موجود، باید توجه داشت که اصول زیر ساخت سبز شهری ۵ مورد اصلی است که به شرح زیر است:

- چند کارکردی بودن
- ارتباطی بودن
- همگام بودن
- فرآیندی بودن (مبتنی بر ارتباط و دربرگیری اجتماعی)
- استراتژیک بودن

جدول ۶: چارچوب پیشنهادی تحقیق

<ul style="list-style-type: none"> - تمای ساختمان‌ها (مصالح ، رنگ، فرم پنجره‌ها) - محصوریت و تناسبات - کیفیت رنگ - تقارن بدنه‌ها - تعادل در کالبد - پیچیدگی و کشف فضا - وحدت و یکپارچگی فضایی - شکل کلی خط آسمان 	بصری			
<ul style="list-style-type: none"> - میلمان و تجهیزات شهری - کف‌سازی (مصالح، رنگ، فرم و...) .. - بافت و تزئینات مسیرها - تورپردازی 	عناصر مصنوع	کالبدی	عینی	مؤلفه زیبایی شناسانه
<ul style="list-style-type: none"> - پوشش گیاهی - درخت کاری - آب و آب تما 	عناصر طبیعی			
<ul style="list-style-type: none"> - آرامش - اتساع خاطر - حفظ و نگهداری - یا معنا بودن - جنابیت 	ذهنی			
<ul style="list-style-type: none"> - ارزش‌های فرهنگی و تاریخ - رویدادهای تاریخی - رویدادهای جمعی و فردی 	فرهنگی-تاریخی	هویتی-مکانی		مؤلفه معنایی-ادراکی

<ul style="list-style-type: none"> - بناها و یادمان‌های تاریخی - نمادها و نشانه‌ها - عناصر تناخص بصری و کالبدی 	فیزیکی-کالبدی	
<ul style="list-style-type: none"> - احساس دل‌بستگی به مکان - خاطره ذهنی قوی - تعلق خاطر - احساس امنیت - تبارب حسی مثبت - هویت‌مندی مکان 	تعلق	
<ul style="list-style-type: none"> - آشنایی با مکان و موقعیت‌سنجی - تصویر ذهنی از مکان - حس جهت‌یابی 	خونایی	
<ul style="list-style-type: none"> - حضورپذیری اقشار مختلف اجتماعی - نظارت اجتماعی و طبیعی بر فضا - تعاملات اجتماعی در مکان - راحتی و آسایش ذهنی در مکان - حمایت از پیاده‌مداری 	اجتماعی فرهنگی	مولفه عملکردی-کارکردی
<ul style="list-style-type: none"> - گوناگونی و اختلاط کاربری‌ها - عملکردهای جاذب و مشوق پیاده‌مداری - انطباق فضا با الگوهای رفتاری - تنوع فعالیت‌ها 	فعالیتی	

نتیجه گیری

هدف برندسازی شهری ایجاد هویتی برای شهر است که به این پرشماری، نظیر تاریخ، مردم شناسی، اقتصاد و سیاست بهره گرفته است. برندسازی شهر دغدغه این را دارد که چگونه فرهنگ،

منظور در ایجاد یک فرآیند صحیح از متغیرهای مفهومی

نظر گرفته شده و تمامی ابعاد حائز اهمیت در اصول طراحی منظر برای ایجاد یک برند شهری را شامل می‌شوند.

تاریخ، رشد اقتصاد و توسعه اجتماعی، زیرساخت و معماری، مناظر و محیط با هم ترکیب شوند و هویتی خلق کنند که ارزشمند باشد؛ به گونه‌ای که همه مردم آن را بپذیرند. برای رسیدن به نتیجه مناسب در جهت برندسازی شهری و مکان می‌توان از سه سطح از برندینگ یاد کرد. سطح نخست بازار هدف است که شامل صادرکنندگان، بازدیدکنندگان، تولیدکنندگان، ساکنان جدید و توریست‌ها می‌شود. سطح دوم عوامل بازاریابی است، که شامل جذابیت‌های مکان، زیرساخت‌های مکان، مردم آن و تصویر و کیفیت زندگی مکان است. سطح سوم، گروه برنامه‌ریزی است که مسئولیت برنامه‌ریزی و کنترل فرایند را برعهده دارد.

منابع

- [1].Benedict, M. A., & McMahon, E. T. (2012). Green infrastructure: linking landscapes and communities: Island press.
- [2].Austin, G. (2014). Green infrastructure for landscape planning: integrating human and natural systems: Routledge
- [3].Zhang, L., & Zhao, S. X. (2009). City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing. *Cities*, 26(5), pp. 245-254
- [4].Firehock, K. (2015). Strategic green infrastructure planning: a multi-scale approach: Island Press.
- [5].Niemelä, J., Breuste, J. H., Guntenspergen, G., McIntyre, N. E., Elmqvist, T., & James, P. (2011). Urban ecology: patterns, processes, and applications: OUP Oxford
- [6].Brears, R. C. (2018). Blue and Green Cities: The role of blue-green infrastructure in managing urban water resources: Springer
- [7].Anholt, Simon (2007). Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions: Palgrave Macmillan
- [8].Keller, Kevin Lane (2008). Brand Planning: Shoulders of Giants
- [9].Roosta, A., Ghareche, M., Hamidizadeh, M. R., (1395). A model for urban branding based on foundational data theory. *Brand Management*, 3(1), pp. 41-68
- [10].Monavarian, A., Rahimian, A., (1395). Urban branding in Iran, function, experiences and process: Study and planning center of Tehran city.

برنامه‌ریزی برندسازی مکان به منظور افزایش ضمانت اجرایی باید در فرایندی مشارکتی صورت گیرد. با توجه به مدل‌های بررسی شده برای برند سازی، از مکان به مثابه گوناگونی همچون ویژگی، محیط ثابت، تأمین کننده خدمات و نیز به مثابه سرگرمی و تفریح یاد شده است و از طرفی با توجه به دغدغه‌ها و موضوعات زیست محیطی به منظور تأکید بر سلامت اکوسیستم، در نظر گرفتن زیرساخت‌های سبز شهری به عنوان هسته اصلی مکان می‌تواند گامی مؤثر در ایجاد و تقویت هویت سبز شهر و به تبع آن برندسازی پایدار و صحیح شهری گردد. در واقع می‌توان طراحی منظر در زیرساخت‌های سبز شهری را ابزاری در جهت ایجاد بستری مناسب برای برگزاری رویدادهای فرهنگی و گردشگری همراه با توجه به تقویت ارتباط با طبیعت و موضوعات زیست محیطی در نظر گرفت. در فرآیند برندسازی شهر و ایجاد مزیت‌های رقابتی، اقتصادی و اجتماعی مناظر در زیرساخت‌های سبز شهری، خدمات تنظیم کننده و تولید کننده اکوسیستم باید به صورت هم‌راستا در کنار خدمات فرهنگی و اجتماعی اکوسیستم مورد توجه قرار گیرند. این موارد به عنوان اجزای جدا نشدنی در