

The Role of Architectural Physical and Semantic Components in Identity Formation and Urban Branding: A Case Study of Shiraz Quran Gate

ARTICLE INFO

Article Type Original Research

Author

Somayeh Jamalian¹
Mohammad Parva^{2*}
Tahereh Nasr³

How to cite this article

Jamalian, Somayeh, Parva, Mohammad and Nasr, Tahereh. The Role of Architectural Physical and Semantic Components in Identity Formation and Urban Branding: A Case Study of Shiraz Quran Gate. *Urban Design Discourse*. 2025; 6(3): 31-41.

Doi:

doi.org/10.48311/udd.2025.27562

¹ Department of Architecture, Shiraz Branch, Islamic Azad University, Shiraz, Iran.

² Assistant Professor, Department of Architecture, Shiraz Branch, Islamic Azad University, Shiraz, Iran.

³ Professor, Department of Architecture, Shiraz Branch, Islamic Azad University, Shiraz, Iran.

* Correspondence

Address: Assistant Professor, Department of Architecture, Shiraz Branch, Islamic Azad University, Shiraz, Iran.
Email: mo.parva@iau.ac.ir

Article History

Received: 2025/2/21

Accepted: 2025/5/10

Revised date: 2025/11/28

ABSTRACT

Aims: In the current era, the increasing competition among cities to attract tourists and investors has turned urban branding into an inevitable necessity. However, the challenge faced by many cities in preserving urban identity—as the core element of branding—is evident. This study aims to analyze the impact of the architecture and identity of urban gateways on the formation of audiences' mental imagery and the strengthening of urban branding, using the case study of the "Darvazeh Quran of Shiraz".

Materials and Methods: This descriptive-analytical research employed both qualitative and quantitative methods. Data were collected through documentary studies and surveys, and the responses from questionnaires were analyzed using statistical techniques.

Findings: The findings indicate that well-designed urban gateways, considering the factors of quality, functionality, and context, can significantly contribute to branding. The Quran Gate in Shiraz, with its strategic location, iconic form, and harmony with natural and historical surroundings, has become one of the key symbols of identity and branding for the city. This gateway, by creating collective memories and positive mental images, has not only strengthened the sense of belonging but also played a pivotal role in enhancing the city's status.

Conclusion: Designing entrances that harmonize with the cultural, historical, and geographical context of their surroundings not only strengthens spatial identity but can also transform into authentic symbols of urban character. The bidirectional relationship between identity and branding in entrance design reveals that identity-driven entrances, beyond enhancing tourism appeal, serve as effective tools in shaping a city's image and credibility. In this regard, entrance design should not be limited to physical and functional dimensions but must create unique mental, sensory, and visual experiences for users. Harmonizing form, function, and context in urban entrance design—particularly through interaction with the surrounding environment—can evoke a sense of "entering a distinctive realm" among users and deepen their connection to the place. This approach redefines the boundary between an entrance as a physical element and an entrance as an "identity symbol."

Keywords: Identity, Entrance Architecture, Urban Branding, Mental Image, Quran Gate of Shiraz.



نقش مؤلفه‌های کالبدی و معنایی معماری در هویت بخشی و برندسازی شهری: مطالعه موردی دروازه قرآن شیراز

اطلاعات مقاله:

چکیده

نوع مقاله: پژوهشی اصیل

نویسندگان:

سمیه جمالیان^۱

محمد پروا^{۲*}

طاهره نصر^۳

نحوه استناد به این مقاله:

جمالیان، سیمیه، پروا، محمد و نصر، طاهره. نقش مؤلفه‌های کالبدی و معنایی معماری در هویت بخشی و برندسازی شهری: مطالعه موردی دروازه قرآن شیراز. گفتمان طراحی شهری مروری بر ادبیات و نظریه‌های معاصر، ۶ (۳)، ۳۱-۴۱.

۱. گروه معماری، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران.
۲. استادیار گروه معماری، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران.
۳. استاد گروه معماری، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران.

* نویسنده مسئول:

دکتر محمد پروا

نشانی: استادیار گروه معماری، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران
ایمیل: mo.parva@iaau.ac.ir

تاریخ مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۲/۲۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۲/۲۰

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۷/۹

هدف: در عصر حاضر، رقابت فزاینده شهرها برای جذب گردشگر و سرمایه گذار، برندسازی شهری را به ضرورتی اجتناب ناپذیر تبدیل کرده است. با این وجود، چالش بسیاری از شهرها در حفظ هویت شهری - به عنوان هسته اصلی برندینگ- مشهود است. این پژوهش با هدف تحلیل تأثیر معماری و هویت‌مندی ورودیهای شهری بر شکل‌گیری تصویر ذهنی مخاطبان و تقویت برندینگ شهری، با مطالعه موردی «دروازه قرآن شیراز» انجام شد.

مواد و روش‌ها: پژوهش حاضر به روش توصیفی-تحلیلی و با بهره‌گیری از داده‌های کمی و کیفی انجام شد. اطلاعات از طریق مطالعات اسنادی و پیمایشی گردآوری شد و داده‌های حاصل از پرسشنامه‌ها با استفاده از روش‌های آماری تحلیل شد.

یافته‌ها: یافته‌های پژوهش نشان داد که طراحی مناسب ورودی‌های شهری، با در نظر گرفتن مؤلفه‌های کیفیت، کارکرد و بافتار، می‌تواند به تقویت برندینگ کمک کند. دروازه قرآن شیراز، با موقعیت مکانی خاص، فرم نمادین و هماهنگی با عناصر طبیعی و تاریخی اطراف، توانسته است به یکی از شاخص‌های هویتی و برندینگ شیراز تبدیل شود. این ورودی، با ایجاد خاطرات جمعی و تصاویر ذهنی مثبت، علاوه بر تقویت حس تعلق، نقش مؤثری در ارتقای جایگاه شهری ایفا کرده است.

نتیجه‌گیری: طراحی ورودی‌هایی که با بافت فرهنگی، تاریخی و جغرافیایی محیط هماهنگی داشته باشند، نه تنها هویت مکانی را تقویت می‌کنند، بلکه می‌توانند به نمادهایی اصیل از هویت شهری تبدیل شوند. پیوند دوسویه میان هویت و برندسازی در طراحی ورودی‌ها نشان می‌دهد که ورودی‌های دارای هویت، علاوه بر افزایش جذابیت گردشگری، به عنوان ابزاری مؤثر در شکل‌دهی به تصویر و اعتبار شهر عمل می‌کنند. در این راستا، طراحی ورودی نباید صرفاً به ابعاد فیزیکی و عملکردی محدود شود، بلکه باید خالق تجربه‌های ذهنی، حسی و بصری منحصر به فرد برای مخاطبان باشد. هماهنگی میان فرم، کارکرد و زمینه در طراحی ورودی‌های شهری، به ویژه در تعامل با محیط پیرامون، می‌تواند حس «ورود به قلمرویی خاص» را در کاربران برانگیزد و تعلق خاطر به مکان را عمیق‌تر سازد. این رویکرد، مرز میان ورودی به عنوان یک عنصر کالبدی و ورودی به مثابه «نماد هویت» را بازتعریف می‌کند.

واژه‌های کلیدی: هویت، معماری ورودی، برندسازی شهری، تصویر ذهنی، دروازه قرآن شیراز.

۱. بیان مسئله

در سال‌های اخیر، رقابت‌پذیری میان شهرها در عرصه گردشگری به یکی از مفاهیم کلیدی در توسعه پایدار تبدیل شده است [۱]. در اقتصاد جهانی، شهرها برای جذب گردشگران، سرمایه‌گذاران و کسب مزایای اقتصادی، به برندسازی شهری به‌عنوان ابزاری مؤثر روی آورده‌اند. برندسازی شهری می‌تواند با ایجاد تصویری مطلوب از شهر، ضمن جذب سرمایه و بازدیدکنندگان، ارزش افزوده اقتصادی و فرهنگی برای شهرها به همراه داشته باشد [۲].

بالین‌حال، بسیاری از شهرها در تعریف و حفظ هویت خود، که پایه اصلی برندینگ شهری است، دچار ضعف شده‌اند.

مطالعات مختلف بر اهمیت تصویر شهر و تأثیر آن بر برندسازی تأکید دارند. برخی پژوهش‌ها طراحی منظر شهری را به‌عنوان ابزاری مهم برای ایجاد ارتباط با تصویر شهر معرفی کرده‌اند [۳]، درحالی‌که سایر تحقیقات به نقش زیرساخت‌های شهری، آثار تاریخی، جاذبه‌های فرهنگی و معماری در شکل‌دهی به تصویر شهری پرداخته‌اند. سروری و ماجدی نیز معتقد هستند که طراحی موفق فضاهای عمومی می‌تواند در جذب سرمایه‌گذاران و بازدیدکنندگان نقش کلیدی ایفا کند [۴]. این پژوهش‌ها نشان می‌دهند که طراحی دقیق و مؤثر شهری، به‌ویژه در نقاطی که مخاطبان بیشترین تعامل را با شهر دارند، می‌تواند هویت محلی را تقویت کرده و در جذب منابع اقتصادی نقش‌آفرینی کند.

در میان عناصر شهری، ورودی شهر جایگاه ویژه‌ای دارد، زیرا نخستین و آخرین تصویری است که مخاطب از شهر دریافت می‌کند. ورودی‌ها به‌عنوان مرز میان فضای بیرونی و درونی شهر، نه تنها به تعریف قلمرو شهری کمک می‌کنند، بلکه می‌توانند حس هویت و تعلق به شهر را نیز تقویت کنند. ورودی‌های شهری، علاوه بر نقش عملکردی خود در اتصال میان داخل و خارج شهر، به‌عنوان نمادهایی بصری و فرهنگی عمل می‌کنند [۵] و می‌توانند تأثیری عمیق بر تصویر ذهنی مخاطبان از شهر داشته باشند. این تصویر ذهنی، که اغلب از اولین تجربه ورود به شهر شکل می‌گیرد، نقشی اساسی در برندسازی شهری ایفا می‌کند. متأسفانه، در بسیاری از شهرهای معاصر، ورودی‌ها به فضاهایی فراموش‌شده و مسئله‌دار تبدیل شده‌اند. اغتشاشات بصری، طراحی نامناسب و عدم توجه به نقش هویتی این فضاها باعث شده است که ورودی‌های شهری نتوانند در انتقال هویت [۶] و تقویت برندینگ شهری موفق عمل کنند. این در حالی است که متخصصانی همچون اسمیت معتقدند ورودی‌ها باید با ایجاد فضایی آشنا و معنادار، حس هویت و دعوت‌کنندگی را به مخاطب القا کنند [۷]. همچنین، ورودی‌ها از طریق ایجاد خاطرات جمعی و تجربه‌ای مثبت در ذهن مخاطبان، می‌توانند حس تعلق و افتخار به شهر را تقویت کنند [۸].

ورودی‌های شهری باید از کیفیت لازم برای ایجاد ارتباطی معنادار و مؤثر با مخاطبان برخوردار باشند. سه مولفه کیفیت،

کارکرد و بافتار به‌عنوان عناصر طراحی معماری می‌توانند به شکل‌گیری یک طرحواره ذهنی مثبت از شهر کمک کنند که تأثیر آن فراتر از تجربه اولیه ورود، در ارتقای برندینگ و هویت شهری نیز مشهود خواهد بود. کیفیت به عناصری همچون طراحی بصری جذاب، استفاده از فرم‌های هماهنگ و مقیاس انسانی اشاره دارد؛ کارکرد ورودی شامل حس حضور، خاطره‌انگیزی و خوانایی محیط است [۹]؛ و بافت بر هماهنگی ورودی با محیط طبیعی و مصنوعی اطراف تمرکز دارد.

با توجه به اهمیت ورودی‌ها در برندسازی شهری و تحقیقات اندک در زمینه بررسی نقش ورودی‌های تاریخی در برندینگ شهری، این پژوهش با تمرکز بر ورودی تاریخی دروازه قرآن شیراز انجام شده است. دروازه قرآن، به‌عنوان یکی از نمادهای تاریخی و فرهنگی شیراز، نه تنها از نظر معماری و موقعیت جغرافیایی، بلکه به‌واسطه جایگاه آن در حافظه جمعی مردم، نمونه‌ای منحصر به فرد برای مطالعه نحوه تأثیرگذاری ورودی‌های شهری بر هویت و برندینگ است.

این پژوهش با بررسی دروازه قرآن، می‌کوشد راهکارهایی عملی برای بازطراحی ورودی‌های شهری ارائه دهد که بتوانند ضمن حفظ هویت محلی، در تقویت برندینگ شهری نیز مؤثر واقع شوند. این پژوهش با هدف بررسی نحوه تأثیرگذاری عوامل معمارانه، تاریخی و فضایی بر هویت و برندینگ ورودی‌های شهری، به تحلیل ورودی تاریخی دروازه قرآن شیراز پرداخته است. پژوهش حاضر از روش‌های کیفی و کمی برای جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها و تحلیل پیمایشی استفاده کرده است تا سه مولفه کیفیت، کارکرد و بافت را به‌عنوان ابعاد کلیدی در طراحی ورودی‌های شهری تحلیل کرده و تأثیر آن‌ها را بر برندینگ شهری مورد بررسی قرار دهد.

پژوهش حاضر نشان می‌دهد که طراحی ورودی‌های شهری با در نظر گرفتن عناصر معماری، فضایی و طبیعی، می‌تواند به تقویت هویت شهری، ایجاد تصویر ذهنی مثبت و در نهایت، ارتقای برندینگ شهری کمک کند. یافته‌های این پژوهش، نه تنها برای ورودی‌های تاریخی همچون دروازه قرآن، بلکه به‌عنوان الگویی برای طراحی ورودی‌های شهری جدید نیز قابل استفاده است.

۲. مبانی نظری پژوهش

۲-۱. برندسازی شهری و نقش آن در توسعه هویت و گردشگری

برندسازی شهری یکی از مفاهیم کلیدی و راهبردی در توسعه شهرها است که از دهه ۱۹۹۰ مورد توجه قرار گرفته و اهدافی همچون جذب گردشگر، تقویت هویت محلی و معرفی شهر به‌عنوان یک مقصد منحصر به فرد را دنبال می‌کند [۱۰]؛ از نظر کواراتزیس، برندسازی شهری به معنای تلاش برای طراحی، شکل‌دهی و تغییر تصاویر ذهنی مخاطبان درباره یک شهر است

برایشان معنادار است اشاره دارد [۲۱]. در طراحی شهری، هویت با مفاهیمی چون حس مکان، تمایز محیط و خلق تصاویر به یادماندنی مرتبط است [۲۲]. برندسازی شهری نیز با بهره‌گیری از تصویر ذهنی، منظر شهری و هویت، نه تنها به تمایز شهرها در رقابت جهانی می‌تواند کمک می‌کند، بلکه به توسعه اقتصادی، جذب گردشگران، و تقویت حس تعلق و هویت در میان شهروندان نیز منجر می‌شود. این فرایند، زمانی موفق خواهد بود که طراحی شهری با تأکید بر عناصر کالبدی و فرهنگی، تصویری مثبت و متمایز از شهر ایجاد کند.

۲-۴. ویژگی‌های کالبدی ورودی و تأثیر آن بر برندینگ شهری

ورودی‌های شهری به عنوان نخستین نقطه تماس بازدیدکنندگان با محیط شهری، نقشی اساسی در شکل‌گیری اولین تصویر ذهنی از شهر ایفا می‌کنند. این ورودی‌ها، اگر به درستی طراحی شوند، می‌توانند حس ورود به مکانی متمایز و خاص را در افراد تقویت کرده و تأثیر مثبتی بر هویت و برندینگ شهری بگذارند. برندینگ شهری به معنای ایجاد یک تصویر متمایز، به یادماندنی و جذاب از شهر است که نه تنها برای ساکنان شهر، بلکه برای بازدیدکنندگان و سرمایه‌گذاران نیز ارزش‌آفرینی می‌کند. ویژگی‌های کالبدی ورودی‌های شهری، از جمله کیفیت، مولفه‌های کارکردی و بافتار، در این فرایند نقشی کلیدی ایفا می‌کنند.

کیفیت ورودی‌های شهری یکی از عوامل کلیدی در تقویت هویت شهری و برندینگ به شمار می‌آید. این کیفیت را می‌توان در ابعاد مختلفی همچون کیفیت ساختاری و عملکردی، کیفیت محیطی و فضایی، و کیفیت بینام بررسی کرد. کیفیت ساختاری و عملکردی بر جنبه‌های فنی و اجرایی معماری تأکید دارد و شامل فرم، کارایی بنا، قابلیت استفاده عملی و کیفیت ساخت می‌شود. طراحی ورودی‌های شهری با کیفیت ساختاری بالا می‌تواند حس ایمنی، پایداری و کارآمدی را در ذهن بازدیدکنندگان ایجاد کرده و نشان دهد که وارد شهری منظم و هویت‌دار شده‌اند [۲۳، ۲۴]. در مقابل، کیفیت محیطی به تعامل میان ادراک ذهنی انسان و ویژگی‌های عینی محیط مربوط است و مفاهیمی همچون شناخت و درک فضایی را در بر می‌گیرد. این بُعد از کیفیت، با ایجاد تجربه‌های معنادار، حس تعلق به مکان را تقویت می‌کند و در عین حال تجربه انسانی از فضا را غنی‌تر می‌سازد. کیفیت بینام نیز به حس مطلوبیت و سازگاری رفتار انسان با محیط اشاره دارد و مفاهیمی همچون زنده بودن، انسجام، راحتی و ماندگاری را شامل می‌شود [۲۵]. این کیفیت مستقیماً بر رفتار انسانی تأثیر می‌گذارد و حس رضایت و آرامش در افراد را افزایش می‌دهد.

منظر شهری نیز به عنوان یکی از ابعاد مهم در طراحی ورودی‌های شهری، نقشی حیاتی در تقویت هویت و برندینگ ایفا

که با برجسته‌سازی جذابیت‌ها و پتانسیل‌های خاص آن، امکان ارزش‌آفرینی برای دارایی‌های شهری را فراهم می‌سازد [۱۱]. شهرها برای ایجاد یک تصویر ذهنی موفق و قابل تمایز، باید هویت بصری و فرهنگی منحصربه‌فرد خود را تقویت کنند. لنگ مفهوم برند را به عنوان ابزاری چندوجهی شامل ابعاد فیزیکی و روان‌شناختی مطرح می‌کند و معتقد است که تصویر ذهنی موفق، شرطی اساسی برای برندسازی شهری است [۱۲].. از این منظر، برندسازی شهری بر مفاهیمی همچون لوگو، نماد، شخصیت و هویت شهر تأکید دارد که می‌تواند توجه گردشگران، شهروندان محلی و سرمایه‌گذاران را به خود جلب کند [۱۳]. از سوی دیگر، برندسازی شهری با ایجاد تصاویری مثبت و به یادماندنی از مکان‌ها، نقش مهمی در توسعه گردشگری ایفا می‌کند [۱۴]. این تصاویر می‌توانند بر تصمیم‌گیری گردشگران برای انتخاب مقصد تأثیر بگذارند و تجربه‌ای لذت‌بخش از سفر برای آن‌ها ایجاد کنند [۱۵، ۱۶]. شهرهایی مانند نیویورک با شعار «من نیویورک را دوست دارم» و گلاسکو با شعار «گلاسکو: مایل‌ها بهتر» از نمونه‌های موفق در استفاده از استراتژی‌های برندسازی برای تقویت جایگاه خود در گردشگری جهانی هستند [۱۷].

۲-۲. تصویر ذهنی و منظر شهری در برندسازی

تصویر ذهنی یکی از مفاهیم اساسی در برندسازی شهری است که از تعامل انسان با محیط شهری شکل می‌گیرد. کوین لینچ در کتاب تصویر شهر، تصویر ذهنی را به عنوان کیفیتی ضروری برای ارتباط انسان با محیط معرفی کرده است. او معتقد است که تصویر ذهنی شهر، مجموعه‌ای از نقشه‌های ذهنی مرتبط است که توسط شهروندان و بازدیدکنندگان ایجاد می‌شود و لزوماً با واقعیت عینی محیط یکسان نیست [۱۸]. این تصاویر، حاصل تأثیرات حسی، تجربیات شخصی، و باورهای فرهنگی هستند و می‌توانند بر ادراک و رفتار افراد نسبت به محیط تأثیرگذار باشند [۱۹]. منظر شهری به عنوان بستر ایجاد تصاویر ذهنی، نقش کلیدی در برندسازی ایفا می‌کند. منظر نه تنها شامل ویژگی‌های بصری محیط است، بلکه با خاطرات، احساسات و هویت افراد نیز در ارتباط است. پاکزاد، منظر شهری را تصویری ذهنی از اطلاعات موجود در فضا می‌داند که از طریق ادراک پردازش می‌شود [۲۰]. به همین دلیل، طراحی منظر شهری می‌تواند به ایجاد حس تعلق، تقویت هویت شهری به متمایزسازی و شناسایی مکان‌ها کمک کند.

۲-۳. هویت و ارتباط آن با برندسازی شهری

هویت شهری، به معنای شخصیت و حقیقت یک شهر، از عناصر کالبدی، فرهنگی، اجتماعی و معنایی تشکیل می‌شود که به یک شهر ویژگی‌های منحصربه‌فرد می‌بخشد. این هویت، علاوه بر تأثیر در شکل‌دهی تصویر ذهنی، نقشی اساسی در برندسازی شهری دارد. به گفته گیدنز، هویت به درک افراد از خود و آنچه

را با این دروازه به یاد می‌آورند. این دروازه به‌عنوان یک ورودی شهری با ساختاری نمادین، از منظر معماری دارای ویژگی‌هایی است که تصویر واضحی از ورود به شهر شیراز را در ذهن مسافران ایجاد می‌کند. عناصر معماری نظیر تناسبات فرمی، موقعیت مکانی در تنگه الله‌اکبر، و ارتباط با مناظر طبیعی اطراف (کوه چهل‌مقام و باباکوهی) باعث شده‌اند که این ورودی، به فضایی خاص در ذهن تبدیل شده است که نه تنها حس ورود به شهر را القا می‌کند، بلکه ارتباطی عمیق میان طبیعت و فضای شهری برقرار می‌سازد. این قابلیت نمادین، نشان‌دهنده‌ی پتانسیل بالای آن برای تبدیل شدن به یک برند شهری است. به عبارت دیگر، دروازه قرآن به‌عنوان یک مکان شناسا نقشی مؤثر در بازنمایی هویت شیراز و تقویت جایگاه آن در ذهن مسافران ایفا می‌کند.

۳. روش پژوهش

پژوهش حاضر جهت پاسخ‌دهی به هدف تحقیق از نوع توصیفی-تحلیلی و از نظر هدف کاربردی محسوب می‌شود. روش انجام پژوهش جمع‌آوری اطلاعات از طریق پیمایش و اسناد علمی است. جهت بررسی رابطه ابعاد معماری و هویت با تصویر ذهنی جهت تقویت برندسازی شهری در ورودی دروازه قرآن شیراز، معیارهای ارزیابی جهت سنجش از منابع استخراج و مدل مفهومی پژوهش طراحی شده مورد تایید متخصصان قرار گرفت. سپس با در نظر گرفتن مؤلفه‌های ارزیابی، سوالات پژوهش در بخش‌های کیفیت، کارکرد، منظر، تصویر ذهنی، هویت و برندسازی با طیف لیکرت ۷ سطحی طراحی و در اختیار ساکنان شیراز قرار گرفت. داده‌های حاصل از پرسش‌نامه به صورت کمی توسط نرم‌افزار SPSS تجزیه و تحلیل شد و با تحلیل رابطه رگرسیون خطی بین متغیرها مدل نظری مورد آزمون قرار گرفت. به منظور تایید صحت پرسش‌نامه و پایایی درونی آن مقدار آلفای کرونباخ عدد ۰/۹۴۸ محاسبه شد. که نشانگر اعتبار درونی بسیار خوب سوالات پرسش‌نامه است.

۴. تحلیل یافته‌ها

با توجه به داده‌های جمع‌آوری شده از پرسش‌نامه، بیش از ۸۰٪ پاسخ‌دهندگان بیشتر از ۲۰ سال در شیراز سکونت داشته‌اند و تجربه ارتباط چشمی قوی با دروازه را داشته‌اند و فقط ۸/۵ درصد از آنان از کنار دروازه گذر کرده‌اند بنابراین پاسخ‌دهندگان از اطلاعات و درک کافی نسبت به دروازه قرآن برخوردار هستند.

۴-۱. تحلیل همبستگی

تحلیل همبستگی مؤلفه‌ها نشان می‌دهد (تصویر ۲) ضرایب پیرسون شاخص‌های برندینگ مثبت است و بالاترین ضریب بین جایگاه شهری و جایگاه ملی است (ضریب=۰/۸۱۵) که نشان می‌دهد به هر میزانی که ورودی جایگاه شهری داشته باشد، احتمال اینکه در جایگاه ملی در ذهن شهروندان ثبت شود بسیار

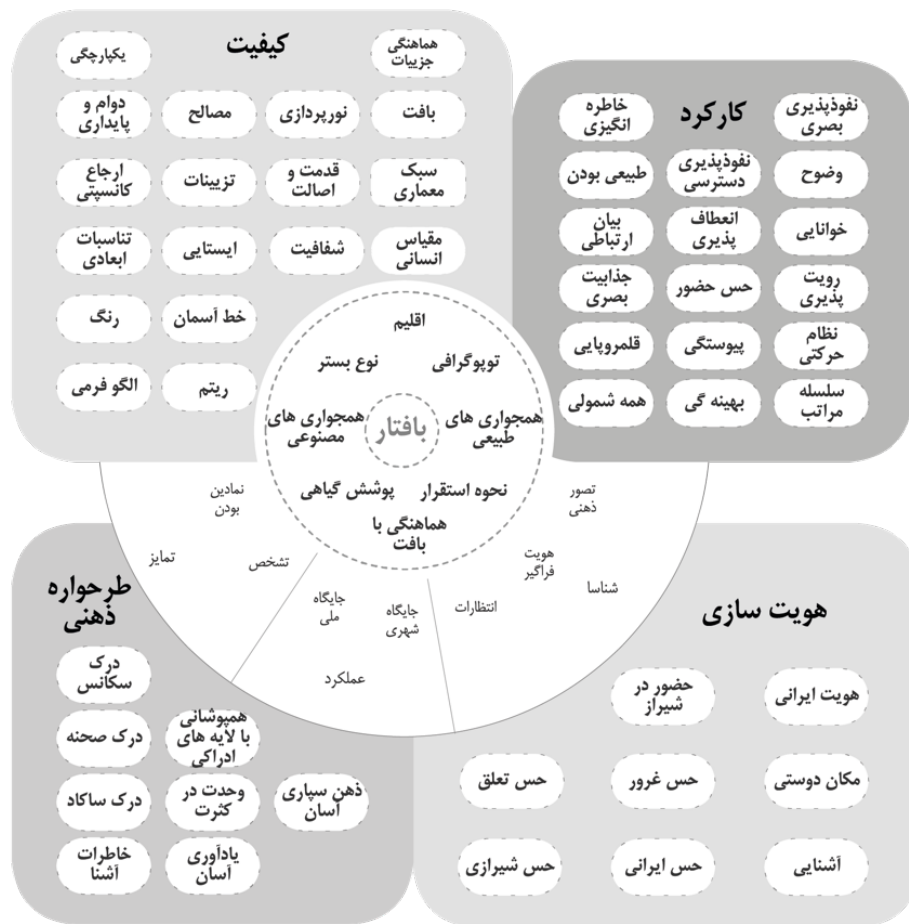
می‌کند. منظر شهری بستری برای شکل‌گیری خاطرات جمعی و ادراک ذهنی استفاده‌کنندگان است و با ایجاد ارتباطی معنادار میان محیط و افراد، تجربه‌ای به‌یادماندنی برای بازدیدکنندگان فراهم می‌آورد [۲۶]. این منظر، علاوه بر نقش بصری، واسطه‌ای میان محیط و استفاده‌کنندگان آن است و به ایجاد حس تعلق کمک می‌کند [۲۷]. بهبود کیفیت منظر، نه تنها کیفیت زندگی شهروندان را ارتقا می‌دهد، بلکه تأثیرات عاطفی و عقلانی مثبتی بر آن‌ها می‌گذارد [۲۸]. از جمله مؤلفه‌های کلیدی منظر شهری، حفظ و تقویت دید به مناظر و نقاط شاخص طبیعی یا انسان‌ساخت است [۲۹]. این ویژگی باعث می‌شود ورودی شهری به یک عنصر نمادین تبدیل شود که حس ورود به مکانی خاص و متمایز را القا می‌کند. بنابراین منظر شهری می‌تواند با ایجاد حس تعلق و هویت، خاطرات جمعی را در افراد تقویت کرده و تجربه ورود به شهر را برای بازدیدکنندگان به‌یادماندنی سازد.

۲-۵. مدل مفهومی

ورودی‌های شهری، به‌ویژه در طراحی‌های موفق، نقشی فراتر از یک فضای فیزیکی دارند و به‌عنوان عناصر کلیدی در تثبیت هویت و برندینگ شهری عمل می‌کنند. ویژگی‌های کالبدی این ورودی‌ها، شامل کیفیت، کارکرد و بافتار، به‌صورت هماهنگ و یکپارچه ترکیب می‌شوند تا شهر را به یک فضای متمایز و نمادین تبدیل کنند. ورودی‌های شهری با طراحی مناسب، نه تنها حس ورود به یک مکان خاص و منحصر به فرد را القا می‌کنند، بلکه با ایجاد تجربیات مثبت و ماندگار، هویت شهری را تقویت کرده و به فرآیند برندسازی کمک می‌کنند. این ورودی‌ها، با برجسته کردن اصالت و ویژگی‌های خاص شهر، می‌توانند در جذب گردشگران، سرمایه‌گذاران و ساکنان جدید نقش مهمی ایفا کنند. به این ترتیب، ورودی‌های شهری از یک فضای صرفاً عملکردی فراتر رفته و به یک نماد فرهنگی و هویتی تبدیل می‌شوند و جایگاه شهر را در سطح ملی و بین‌المللی ارتقا داده و توسعه اقتصادی و اجتماعی آن را تسهیل می‌کنند. (شکل ۱)

۲-۶. نمونه موردی

دروازه قرآن یکی از قدیمی‌ترین دروازه‌های ایران است که در دوره عضدالدوله دیلمی ساخته شده و طی قرن‌ها دستخوش تغییرات معماری و عملکردی شده است که این تحولات، به غنای آن از منظر تاریخی و معماری افزوده است. از ساخت اولیه با هدف عبور امن مسافران تا بازسازی‌های دوره زندیه و قاجار و تغییرات مدرن دوران پهلوی و جمهوری اسلامی، این دروازه مثال بارزی از تطابق معماری با نیازهای زمانی است [۳۰]. این استمرار در بازسازی و حفظ نقش تاریخی، آن را به یکی از نمادهای اصلی شیراز تبدیل کرده است [۳۱]. این دروازه به دلیل شهرت و اصالت تاریخی خود، در میان مردم ایران شناخته شده است و بسیاری از گردشگران شیراز



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش؛ ماخذ: نگارندگان.

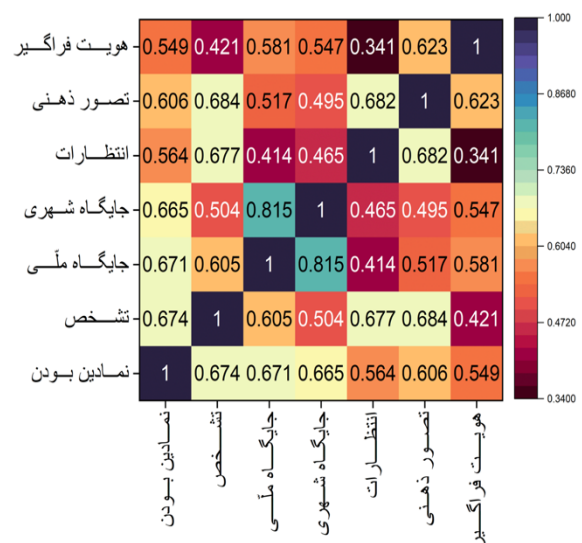
۴-۲. همبستگی متغیرهای معماری و برندینگ

تحلیل همبستگی شاخص‌های معماری و برندینگ نشان می‌دهد که به چه میزان زیادی طراحی و نحوه ارتباط ورودی با محیط می‌تواند روی توسعه برندینگ شهری تاثیرگذار باشد.

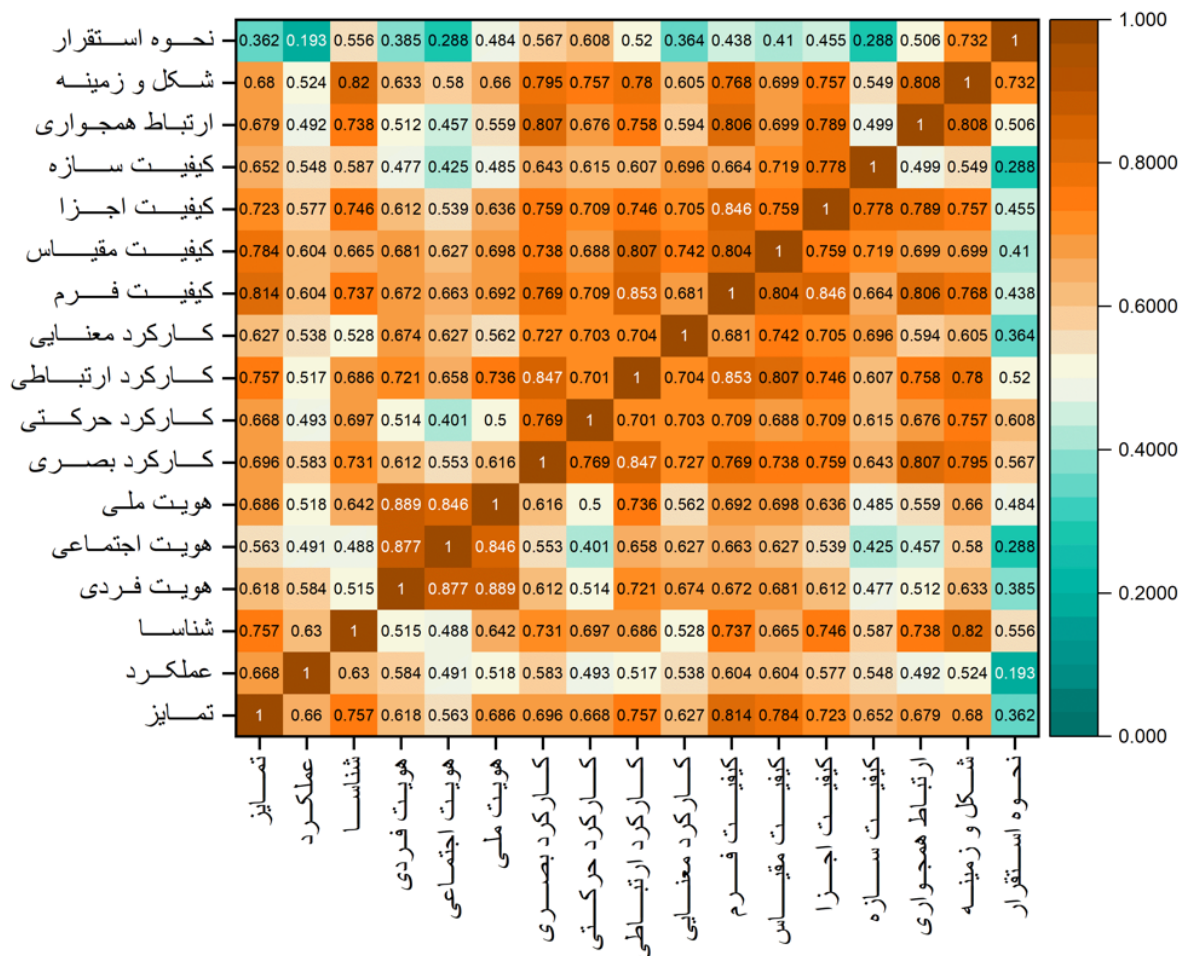
با توجه به ضرایب مثبت همبستگی شاخص‌های برندینگ و شاخص‌های معماری می‌توان به این نتیجه دست یافت که ارتباط این شاخص‌ها با یکدیگر مستقیم است به ویژه شاخص‌های معماری بر تمایز ورودی تاثیر زیادی دارند. با این حال نحوه استقرار ورودی کمترین تاثیر را بر برندینگ شهری آن دارد. از بین شاخص‌های معماری، کیفیت فرمی ورودی اثری قوی بر برندسازی ورودی دارد و تنها متغیر بافتار بر شاخص عملکرد تاثیر کمتری دارد.

رابطه شاخص‌های برندسازی و هویت نیز مستقیم است اما هویت اجتماعی تاثیر کمتری بر برندسازی شهری ورودی نسبت به هویت فردی و ملی دارد. به عبارت دیگر با توجه به رابطه دو طرفه شاخص‌ها، برندسازی ورودی تاثیر بیشتری بر افزایش هویت ملی و فردی ورودی دارد. (شکل ۳)

زیاد است این موضوع این نکته را به معماران و شهرسازان یادآور می‌شود که ابتدا به تاثیر و ثبت تصویر بنا در مقیاس شهری اهمیت بدهند. (شکل ۲)



تصویر ۲. همبستگی متغیرهای برندینگ شهری؛ ماخذ: نگارندگان.



شکل ۳. همبستگی شاخص‌های معماری، برندینگ و هویت؛ ماخذ: نگارندگان.

۴-۳. تحلیل تبیینی

با توجه به (جدول ۱) بین ابعاد برندینگ و هویت رابطه علیت برقرار است، براساس داده‌های ارائه شده، ارتباط مستقیم برندینگ شهری بر هویت قابل تحلیل است.

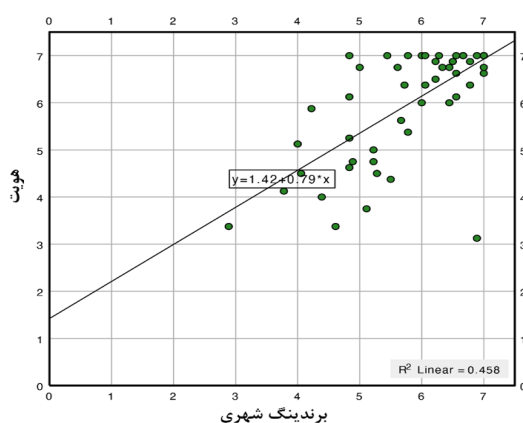
طبق جدول رگرسیون، تابع این رابطه به صورت زیر است:

$$\text{هویت} = ۰/۷۹(\text{برندینگ}) + ۱/۴۲$$

جدول ۱. نتایج تحلیل رگرسیون برندینگ شهری بر هویت؛ ماخذ: نگارندگان.

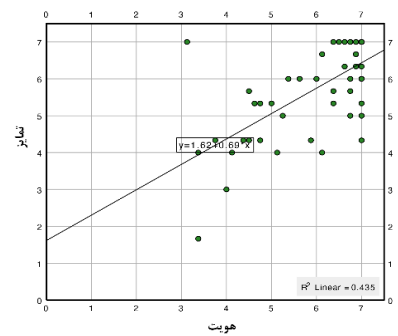
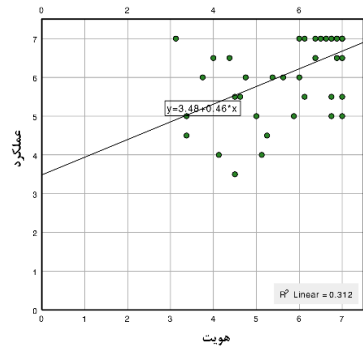
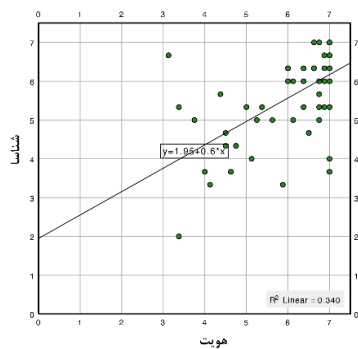
مدل	ضریب استاندارد نشده		ضریب استاندارد
	B	Std. Error	Beta
Constant	۱/۴۲	۰/۷	-
برندینگ	۰/۷۹	۰/۱۲	۰/۶۸
متغیر وابسته: هویت			

رابطه برندینگ شهری و هویت نشان می‌دهد که نمونه مورد مطالعه دارای هویت شهری است و از دلایل آن برندینگ بودن دروازه قرآن است. (تصویر ۴)



تصویر ۴. تابع تاثیر برندینگ شهری بر هویت؛ ماخذ: نگارندگان.

نکته قابل تحلیل در ارتباط برندینگ و هویت این است که علاوه بر ابعاد برندینگ (تمایز، عملکرد و شناسا) که می‌توانند بر ایجاد و افزایش هویت تاثیر بگذارند، هویت نیز بر توسعه برندینگ شهری تاثیر می‌گذارد. با توجه به جدول ۲ و ۳، میزان هویت بر بعد تمایز ۰/۶۶، میزان هویت بر بعد عملکرد ۰/۵۶ و میزان هویت

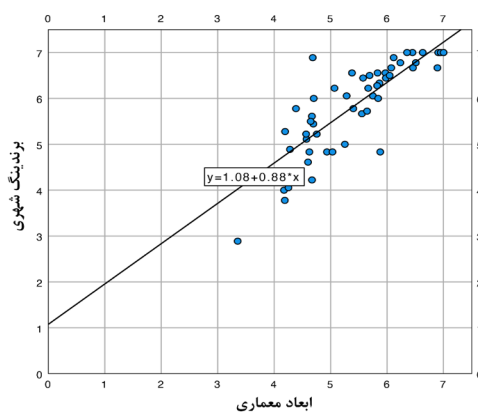


تصویر ۵. تاثیر هویت بر ابعاد مختلف برندینگ؛ ماخذ: نگارندگان.

جدول ۴. رگرسیون هویت بر شناسا؛ ماخذ: نگارندگان.

مدل	ضریب استاندارد نشده	ضریب استاندارد
	B	Std. Error
(Constant)	۱/۹۵	۰/۷۱
متغیر مستقل: هویت	۰/۶۰	۰/۱۲
متغیر وابسته: شناسا		

شیب رگرسیون رابطه شاخص‌های برندینگ شهری با هویت (تصویر ۵) نشان می‌دهد که هویت بر شاخص‌های برندینگ شهری تاثیر مستقیم می‌گذارد و تاثیر آن بر شناسا و تمایز بیش‌تر از عملکرد ورودی است با این حال با توجه به عرض از مبدا نمودار رابطه هویت و عملکرد، نمونه مورد مطالعه دروازه قرآن به علت هویت‌مندی، عملکرد بهتری را برای ورودی ایجاد کرده است. همچنین، تحلیل رگرسیون خطی مولفه‌های معماری کیفیت، کارکرد و بافتار منجر به افزایش برندینگ ورودی شهری می‌شوند و بین متغیرهای معماری و برندینگ شهری رابطه علیت برقرار است (تصویر ۶).



تصویر ۶. تاثیر ابعاد معماری بر برندینگ شهری؛ ماخذ: نگارندگان.

بر بعد شناسا ۰/۵۸ است.

طبق (جدول ۲) رگرسیون هویت بر ابعاد برندینگ شهری، تابع این روابط به صورت زیر است و رابطه هویت و تمایز مستقیم است.

$$۱/۶۲ + (هویت) ۰/۶۹ = \text{تمایز}$$

جدول ۲. رگرسیون هویت بر تمایز؛ ماخذ: نگارندگان.

مدل	ضریب استاندارد نشده	ضریب استاندارد
	B	Std. Error
(Constant)	۱/۶۲	۰/۶۳
متغیر مستقل: هویت	۰/۶۹	۰/۱۱
متغیر وابسته: تمایز		

طبق (جدول ۳) رابطه هویت و شاخص عملکرد در برندینگ شهری دروازه قرآن به صورت زیر است:

$$۳/۴۸ + (هویت) ۰/۴۶ = \text{عملکرد}$$

جدول ۳. رگرسیون هویت بر عملکرد؛ ماخذ: نگارندگان.

مدل	ضریب استاندارد نشده	ضریب استاندارد
	B	Std. Error
(Constant)	۳/۴۹	۰/۵۷
متغیر مستقل: هویت	۰/۴۶	۰/۹۳
متغیر وابسته: عملکرد		

رگرسیون خطی هویت و شناسا نیز به صورت زیر است:

$$۱/۹۵ + (هویت) ۰/۶۰ = \text{شناسا}$$

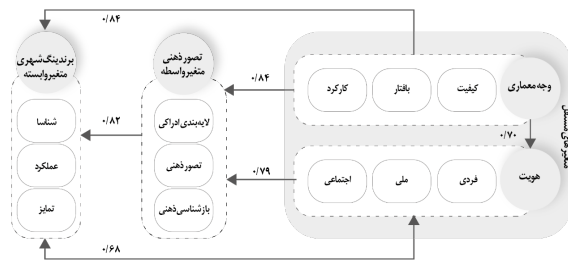
۵. بحث

این پژوهش به بررسی نقش متغیرهای معماری و هویت‌مندی ورودی‌های شهری در ثبت تصویر ذهنی و تقویت برندینگ، با تمرکز بر دروازه قرآن شیراز پرداخته است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که ورودی‌های شهری می‌توانند با طراحی مناسب و ویژگی‌های نمادین خود، نقشی اساسی در ایجاد و تقویت برندینگ شهری ایفا کنند. دروازه قرآن، به‌عنوان یکی از نمادهای برجسته شیراز، به واسطه جایگاه تاریخی، فرهنگی، و طراحی متمایز خود، توانسته است هویتی قوی برای این شهر ایجاد کرده و به تثبیت برند شهری آن کمک کند. ارتباط میان هویت و برندینگ ورودی‌های شهری رابطه‌ای دوسویه است؛ هویت‌مندی ورودی‌ها می‌تواند به برندینگ موفق منجر شود و در مقابل، برندسازی قوی نیز هویت شهری را تقویت می‌کند. شاخص‌هایی مانند نمادین بودن و ایجاد خاطرات جمعی، دروازه قرآن را به فضایی تبدیل کرده است که علاوه بر تقویت حس مکان‌دوستی و تعلق، غرور ملی را نیز برمی‌انگیزد.

متغیرهای معماری نظیر کیفیت، کارکرد، و بافتار، نقش مهمی در برندسازی ورودی‌های شهری ایفا می‌کنند. کیفیت فرمی و عملکردی ورودی‌ها، بیشترین تأثیر را بر نمادین بودن و متمایز ساختن آن‌ها دارند، در حالی که نحوه استقرار ورودی، نقشی کم‌رنگ‌تر در این فرآیند دارد. دروازه قرآن با طراحی هماهنگ در سه حوزه کیفیت (فرم، مقیاس، اجزا و سازه)، کارکرد (بصری، حرکتی، ارتباطی و معنایی)، و بافتار (شامل نحوه استقرار و همجواری‌ها) توانسته است به الگویی موفق از ورودی شهری تبدیل شود. منظره و همجواری‌های طبیعی این ورودی، نقش برجسته‌ای در ماندگاری آن در ذهن مخاطبان ایفا کرده و هویتی متمایز به آن بخشیده است. این ویژگی‌ها نشان می‌دهند که ورودی‌های هویت‌مند مانند دروازه قرآن، علاوه بر تعریف مرزهای شهری، به نمادهایی تبدیل می‌شوند که جایگاه شهر را در سطوح ملی و بین‌المللی ارتقا داده و به برندسازی مؤثر آن کمک می‌کنند.

مطابق با مطالعات انجام شده و ارائه مدل مفهومی، مدل نظری پژوهش به صورت تصویر (تصویر ۷) است که رابطه متغیرهای پژوهش را ارزیابی می‌کند. مدل نظری پژوهش شامل مجموعه‌ای از مفاهیم و متغیرهای پژوهش است که ارتباط علی را نشان می‌دهد. تأثیر مستقیم شروط غلی بر معلول همان ضریب بتا است. این ضریب میزان تأثیر این ارتباط را نشان می‌دهد. در این مدل ابعاد معماری و هویت شهری با تاثیرگذاری بر تصویر ذهنی بر توسعه برندینگ شهری به عنوان متغیر وابسته مؤثر است. داده‌های مدل بیانگر این است که تمامی متغیرهای شروط علی به میزان قابل توجهی با برندسازی شهری دروازه قرآن رابطه دارند و این رابطه معنی‌دار است. این تأثیر به صورت مستقیم است و با افزایش میزان هر کدام از این متغیرها، میزان معلول افزایش

می‌یابد. این موضوع به این معناست که متغیرهای حوزه معماری و طراحی کالبدی ورودی شهری شامل: کیفیت، کارکرد و منظر و هویت بر یکدیگر تأثیر می‌گذارند و رابطه مستقیم با افزایش تقویت تصویر شهری مخاطبان و در نتیجه افزایش برندسازی شهری دارند.



تصویر ۷. آزمون مدل نظری؛ مآخذ: نگارندگان.

۶. نتیجه گیری

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر متغیرهای معماری و هویت‌مندی ورودی‌های شهری بر ثبت تصویر ذهنی و تقویت برندینگ شهری، با تمرکز بر دروازه قرآن شیراز انجام شد. در این راستا، تلاش شد نقش عوامل معمارانه همچون کیفیت، کارکرد، و بافتار در ایجاد هویت و برندینگ ورودی‌های شهری مورد ارزیابی قرار گیرد. همچنین، به ارتباط دوسویه هویت و برندینگ در زمینه طراحی ورودی‌های شهری پرداخته شد تا نشان داده شود که چگونه ورودی‌هایی با طراحی مناسب می‌توانند به‌عنوان نمادهای فرهنگی و هویتی عمل کنند و به تثبیت جایگاه شهری در سطوح ملی و بین‌المللی کمک کنند.

نتایج نشان می‌دهد که بافتار و همجواری‌های طبیعی و مصنوعی ورودی‌های شهری، در کنار تأثیرات طرحواره ذهنی افراد از فضا، نقشی اساسی در هویت‌سازی و برندینگ شهری ایفا می‌کنند. طراحی ورودی‌هایی که با زمینه‌های فرهنگی، تاریخی، و جغرافیایی هماهنگ باشند، علاوه بر تقویت هویت مکانی، امکان تبدیل شدن به برندی فرهنگی و اجتماعی برای شهر را فراهم می‌کنند. برای مثال، دروازه قرآن شیراز با موقعیت جغرافیایی ویژه خود در تنگه الله‌اکبر و همجواری با عناصر طبیعی و تاریخی، توانسته است به‌عنوان نمادی از هویت شهری شیراز شناخته شود. این ورودی، با طراحی هماهنگ در فرم، مقیاس، و عملکرد، خاطرات آشنا و تصاویر ماندگاری را در ذهن ساکنان و بازدیدکنندگان ثبت کرده است.

همچنین نتایج نشان می‌دهد که ارتباط دوسویه هویت و برندینگ برقرار است و ورودی‌هایی که هویت‌مند هستند، به برندهایی شهری تبدیل می‌شوند که جذابیت گردشگری و حس تعلق را افزایش می‌دهند. به‌طور مشابه، برندسازی موفق ورودی می‌تواند به تقویت هویت و بهبود ادراک ذهنی مخاطبان کمک

References

1. Diana B, Virgil B, Călin V (2009) "Travel And Tourism Competitiveness Of The World's Top Tourism Destinations: An Exploratory Assessment". *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica* 2:979-987
 2. Soltani A, Pieters J, Young J, Sun Z (2018) Exploring city branding strategies and their impacts on local tourism success, the case study of Kumamoto Prefecture, Japan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 23:158-169
 3. Castillo-Villar FR (2018) City branding and the theory of social representation. *Bitácora Urbano Territorial* 28:33-38
 4. Sarvari H, Majedi H (2012) The Role of Urban Design on the Branding of Urban Space. *Ijaud Journal of Architecture and Urban Development*
 5. Nasr T (2017) The Significance of "Landmarks" in Analysis of the Components of "Identity" and "Culture" in the Image of Iranian City (Case Study: Image of Shiraz City). *Hoviate shahr* 11:17-28
 6. Nasr T, Mosallanejad A, Amiri A (2018) Survey of the Impact of Urban Symbols on Promoting Youth Social Identity (Case Study: Northern Entrance of Shiraz City: Quran Gate). *Research and Urban Planning* 8:187-206
 7. Smith P (1977) the syntax of cities. Hutchinson, London
 8. Zaheri, M. (2001). Investigating the Effective Dimensions in the Composition of the City Entrance Landscape from an Urban Planning Perspective: Case Study of the Main Entrance Axis of Qazvin City, Qazvin-Tehran Highway [Master's thesis, Tarbiat Modares University]. Supervised by Mojtaba Ansari.
 9. Rahimzadeh P, Ahari Z (2022) A Study of City Gates in Early Islamic Cities of Iran. *Journal of Iranian Architecture Studies* 9:77-96
 10. Dinnie K (2011) Introduction to the Theory of City Branding. In: *City Branding*. Palgrave Macmillan UK, London, pp 3-7
 11. Kavaratzis M, Ashworth GJ (2006) City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Place Branding* 2:183-194
 12. Lang J (1987) Jon Lang's Creating Architectural Theory.
 13. Dwi N:, Labbaika R The Effective use of Social Media in Destination Branding.
 14. Ajilchi M, Esmailpour H (2023) Clarifying the Impact of Place Branding on the Components of the Tourism Experience of Health Tourists Studied in Tehran. *Journal of Urban Tourism* 10:49-67
 15. Tran NL, Rudolf W (2022) Social Media and Destination Branding in Tourism: A Systematic Review of the Literature. *Sustainability* 14:13528
 16. López-Rodríguez CE, Mora-Forero JA, León-Gómez A (2022) Strategic Development Associated with Branding in the Tourism Sector: Bibliometric Analysis and Systematic Review of the Literature between the Years 2000 to 2022. *Sustainability* 14:9869
 17. Pippirs C, Steckenbauer GC (2022) Case study - spa destination branding - a strategic realignment process of five Bavarian thermal spas. *International Journal of Spa and Wellness* 5:308-319.
- کند. یافته‌ها تأکید دارند که طراحی ورودی باید فراتر از رویکردهای صرفاً فیزیکی و عملکردی باشد و به ایجاد تجربیات ذهنی و بصری ویژه برای مخاطب توجه کند. هماهنگی میان فرم، عملکرد، و بافتار ورودی، به‌ویژه در محیط‌های شهری، می‌تواند حس ورود به یک مکان خاص و متمایز را در افراد تقویت کند.
- ورودی‌هایی که از نظر کیفیت معماری، قابلیت‌های بصری، و هماهنگی با بافت طبیعی و فرهنگی طراحی شده‌اند، می‌توانند به نقاط تمایز و افتخار شهری تبدیل شوند. از دیدگاه معماری و شهرسازی، این نتایج به معماران و طراحان شهری کمک می‌کند تا فضاهایی خلق کنند که علاوه بر کارکرد مؤثر، هویت و برندینگ شهری را نیز به‌طور عمیق‌تری منعکس نمایند. بنابراین، طراحی ورودی‌های شهری با رویکردی جامع و چندبعدی می‌تواند به توسعه اجتماعی و اقتصادی شهرها و ارتقای جایگاه آن‌ها در سطوح مختلف کمک کند.
- این پژوهش نشان می‌دهد که خوانایی ورودی‌های شهری، به‌عنوان عاملی کلیدی در شکل‌گیری تصویر ذهنی و تقویت برندینگ شهری، در گرو تعامل سه‌گانه‌ی عوامل کالبدی (فرم، مقیاس، مصالح)، عملکردی (دسترسی، جهت‌یابی) و معنایی (نمادها، خاطرات جمعی) است. وضوح بصری، سلسله‌مراتب فضایی، و انسجام با بستر طبیعی-فرهنگی، پایه‌های اصلی خوانایی ورودی‌ها را تشکیل می‌دهند. برای نمونه، دروازه قرآن شیراز با ترکیب نشانه‌های نمادین تاریخی مانند کتیبه‌های قرآنی و موقعیت جغرافیایی منحصر به فرد در تنگه الله اکبر، نه تنها به‌عنوان یک نقطه عطف شهری جهت‌یاب عمل می‌کند، بلکه از طریق ایجاد یک «نقشه ذهنی» منسجم در اذهان، تصویری ماندگار از هویت شیراز را به عنوان «شهر فرهنگ و تاریخ» ثبت می‌نماید. طراحی ورودی‌هایی با مقیاس انسانی و مسیرهای عبور خوانا—همچون مسیرهای پیاده‌محور اطراف این دروازه—امکان تعامل مستقیم کاربران با فضای ورودی را افزایش داده و حس تعلق به مکان را تقویت می‌کند.
- نتایج تأکید می‌کنند که خوانایی بالا در ورودی‌ها، از طریق مکانیسم‌هایی مانند نورپردازی هدفمند، تضاد رنگی، و استفاده از مصالح بومی، به خلق «متن شهری قابل تفسیر» منجر می‌شود که کاربران را به درکی سریع و عمیق از هویت مکان رهنمون می‌سازد. این فرآیند، مرز بین ورودی به مثابه یک عنصر عملکردی و ورودی به مثابه «نماد هویت» را محو کرده و آن را به برندی زنده تبدیل می‌کند که هم جذابیت گردشگری و هم جایگاه شهری را ارتقا می‌دهد. یافته‌ها نشان می‌دهند که موفقیت برندینگ شهری در نمونه‌ای چون دروازه قرآن، وامدار طراحی هوشمندانه‌ای است که خوانایی فضایی را با زبان نمادین تاریخ و طبیعت پیوند زده است. بنابراین، تحقق ورودی‌های هویت‌مند و خوانا نیازمند عبور از نگرش تک‌بعدی به طراحی و اتخاذ رویکردی کل‌نگر است که در آن، زیبایی‌شناسی، عملکرد، و معنا در راستای خلق تجربه‌ای ملموس و معنادار برای کاربر هماهنگ شوند.

- Study of Tajrish Neighborhood [Journal Article]. Mohit-Shenasi (Environmental Studies) Journal, 42, 195-210
27. Mastiani M, Sheikhi M, Daneshpour A (2018) Adaptive Study of Organizing Requirements of Physical - spatial Structure of Cities Ports of Entry from the Perspective of User Groups and by Using Sustainable Place Model, Case study : Southern East of Tehran. Armanshahr Architecture & Urban Development 11 :251-264
 28. Hilal M, Joly D, Roy D, Vuidel G (2018) Visual structure of landscapes seen from built environment. Urban For Urban Green 32:71-80
 29. Bagheri Y, Mansouri SA (2018) City entrance, as an element for creating an independent identity for the city landscape. Bagh-e Nazar 15:5-14
 30. Khalilian S, Zandieh M, Alehashemi A (2021) In the Search of Shiraz Entry, Investigation of Changes Happened in Shiraz Entry - Qur'an Gate - Landscape from Pre-Qajar Period to Date. Manzar 13:78-89
 31. Javanmardi MH, Sajjadi K, Shabani G, Doae M (2020) Evaluating the Influence of Space Components on Organizing the Citizens' Environmental Behavior at the City Entrance Spaces (Case Study : Quran Gate of Shiraz). Manzar 12:46-57
 18. Lynch K (1960) The image of the city. MIT press Cambridge.
 19. Kenneth Ewart Boulding (1961) The Image Knowledge in Life and Society. University of Michigan Press.
 20. Pakzad, J. (2006). Guide to Designing Urban Spaces in Iran. Ministry of Housing and Urban Development (Iran), Tarh va Nashr-e Payam-e Sima
 21. Giddens, A. (2010). Sociology [Book]. Translated by Hasan Chavoshian. Ney Publishing, Tehran.
 22. Pour Ahmad, A., & Shamaai, A. (2011). Urban Improvement and Renewal from the Perspective of Geography Science. University of Tehran Press, Tehran.
 23. Johari F, Pourjafar M, Masnavi M (2012) Evaluation of the Interface Areas of the City's Entrances Based On the Quality Standards. Armanshahr Architecture & Urban Development 5:187-199
 24. Torabi Z, Sima Y (2015) Urban Entrance Design With the approach of Giving Identity to urban space (Case Study : East Entrance of Zanzan city). Urban Management 13:83-104
 25. Sameh, R. (2018). A Reflection on the Concept of Quality in Architecture [Journal Article]. Andishe-ye Memari (Architectural Thought) Scientific Journal, 2, 44-64.
 26. Gohari, A., Irani Behbahan, H., & Salehi, I. (2006). A Methodological Approach to Urban Landscape Perception in Relation to Subjectivities and Collective Memories: Case

