نقد نظر
شماره ششم
اردیبهشت ۱۴۰۵
۵۰

برندینگ شهری و برساخت‌های سوداگرانه؛ تحلیل انتقادی نمونه موردی بندر خمیر، استان هرمزگان*

مهدی حسین زاده
دکتری معماری منظر، دانشگاه تهران، ایران.

چکیده

در سال‌های اخیر بندر خمیر (استان هرمزگان، ایران) از سوی برخی نهادها و شرکت‌های فعال در حوزهٔ برندینگ شهری، عمدتاً بر مبنای مزیت «تالاب و جنگل‌های حرا» معرفی و بازاریابی شده است. این درحالی‌ست که اتکای تک‌بعدی به یک مؤلفهٔ زیستی و تبدیل آن به محور اصلی نشان‌وارهٔ شهر، نمودِ رویکردی جزءنگر، تقلیل‌گرا و گاه سوداگرانه در برندینگ شهری به شمار می‌آید؛ رویکردی که می‌تواند زمینه‌ساز ناپایداری توسعه و مخدوش‌شدن فهم جامع از شهر گردد. پژوهش حاضر با اتخاذ رویکردی کل‌نگر و هستی‌شناسانه به پدیدهٔ شهر، تلاش می‌کند نشان دهد که فهم برند شهری تنها زمانی پایدار و معتبر است که به کلیت نظام منظر شهری و اجزای سازندهٔ آن توجه شود.

روش تحقیق مبتنی بر رویکرد کیفی و خوانش نظام‌مند منظر شهری است. برای دستیابی به این خوانش، سه مسیر تحلیلی دنبال شد:

۱. مطالعهٔ اسناد روشنفکری و تاریخی (سفرنامه‌ها، متون آرشیوی، گزارش‌های محلی): به منظور شناخت عناصر اصیل در شکل‌گیری شهر.
۲. مشاهدات میدانی: برای درک تجربهٔ زیسته و عناصر واقعی منظر، خارج از گفتمان‌های تبلیغاتی.
۳. تحلیل تفسیری ـ انتقادی محتوا در راستای شناخت کل.

یافته‌ها نشان می‌دهند که سه‌گانهٔ کوه، دشت و دریا بنیان منظر و هویت کالبدی – فضایی بندر خمیر را تشکیل می‌دهد و تنها در صورت توجه متوازن به این کلیت، امکان شکل‌گیری توسعه و برند شهری پایدار وجود خواهد داشت. هرچند تالاب و جنگل‌های حرا مزیت نسبی جدید شهر محسوب می‌شوند، اما تمرکز انحصاری بر آن‌ها – مطابق برخی الگوهای تقلیل‌گرای برندینگ شهری – می‌تواند توازن منظر طبیعی و انسانی شهر را بر هم زند و پیامدهای ناپایدار در پی داشته باشد.

در راستای این پژوهش‌گر ـ کنشگر در انتهای پژوهش مجموعه‌ای از راهبردهای کلان را برای فهم و هدایت برندینگ شهری بندر خمیر ارائه می‌کند؛ راهبردهایی که بر ضرورت فاصله‌گیری از رویکردهای تک‌ساحتی و بازگشت به ادراک نظام‌مند از شهر تأکید دارند.

واژگان کلیدی: برندینگ شهری، منظر شهری، رویکرد کل‌نگر، تقلیل‌گرایی در توسعهٔ شهری، هویت شهری.

* این مقاله برآمده از «طرح پژوهشی منظر پیشرفت دریاپایه در هرمزگان» است که در تیم تحقیقاتی پژوهشکده نظر در دی ماه ۱۴۰۱ در حوزه هرمزگان انجام شده است.

Email: Mahdi.hoseinzadeh@ut.ac.ir

نشریه مکتب نقدنظر، ۲ (۶): ۶۱ ـ ۵۰ تاریخ دریافت: ۱۴۰۵/۰۱/۲۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۲/۰۱ تاریخ انتشار: ۱۴۰۵/۰۲/۱۰

[Downloaded from jcr-sj.com on 2026-11-03]

[DOI: 10.22034/JCR.1.1.4.2.6.50]

رویکردهای موجود در برندینگ شهری بندر خمیر چگونه عناصر هویتی شهر را بازنمایی می‌کنند و چه نشانه‌هایی از تقلیل‌گرایی یا تک‌ساحتی بودن در آن‌ها مشاهده می‌شود؟

مقدمه و بیان مساله

بندر خمیر یکی از بنادر تاریخی حاشیهٔ خلیج فارس است که از ظرفیت‌های چشمگیر طبیعی، فرهنگی و کالبدی برای توسعهٔ پایدار دریاپایه برخوردار است. قرار گرفتن این شهر در فهرست ۲۴ شهر تالابی جهان و کسب عنوان «شهر ملی تالابی» و سپس «شهر یادگیرنده یونسکو» جایگاهی ویژه برای آن در سطح ملی و بین‌المللی رقم‌زده است (محمودی، ۱۴۰۱، ۱). این موفقیت‌ها سبب شده‌اند تالاب و جنگل‌های حرا به‌مثابه اصلی‌ترین عناصر هویتی شهر معرفی شوند و در سال‌های اخیر، برخی نهادها و گروه‌های فعال در حوزهٔ برندینگ شهری نیز تلاش کرده‌اند بازنمایی شهر را بر محوریت همین مؤلفه‌ها سامان دهند. با وجود این، مشاهدات میدانی نشان می‌دهد که بندر خمیر واجد مجموعه‌ای از عناصر طبیعی و انسانی دیگر است که درک آن‌ها برای فهم کلیت منظر شهری ضروری است. تمرکز تک‌ساحتی بر تالاب - هرچند واجد ارزش محیطی و فرهنگی بالا- خطر نادیده گرفتن سایر ابعاد منظر و فروکاستن هویت شهر به یک مؤلفهٔ زیستی را به همراه دارد. چنین رویکردی نه‌تنها می‌تواند مانع شکل‌گیری برند شهری پایدار شود، بلکه ممکن است با برهم‌زدن توازن میان اجزای اصلی شهر، فرایند توسعه را نیز به مسیرهای ناپایدار سوق دهد.

بر این اساس، ضرورت دارد بندر خمیر نه از زاویه‌ای تقلیل‌گرایانه، بلکه با رویکردی کل‌نگر و مبتنی‌بر فهم نظام‌مند شهر نگریسته شود؛ رویکردی که بتواند روابط معنادار میان عناصر طبیعی، تاریخی و اجتماعی را آشکار کرده و مبنای برنامه‌ریزی و هویت‌سازی پایدار قرار گیرد.

توسعهٔ پایدار شهری مستلزم آن است که میان اجزا و مؤلفه‌های متعدد شهر پیوندی معنادار، منسجم و متوازن برقرار شود. هر نوع برنامه‌ریزی یا برندینگ که بر اساس برداشت‌های تک‌عاملی شکل گیرد، ناگزیر به غفلت از پیچیدگی‌های شهر و نظام روابط درونی آن خواهد انجامید. در سال‌های اخیر، برندینگ شهری بندر خمیر عمدتاً بر محوریت تالاب و جنگل‌های حرا صورت گرفته است؛ رویکردی که به‌رغم ارزش‌های واقعی این عناصر، نشانه‌های آشکاری از تقلیل‌گرایی و سودمحوری در آن قابل شناسایی است.

این در حالی است که بررسی میدانی و تحلیلی منظر شهری بندر خمیر نشان می‌دهد که

[Downloaded from jcr-sj.com on 2026-11-03]
[DOI: 10.22034/JCR.1.1.4.2.6.50]

ساختار هویتی شهر بر عناصری بیش از تالاب و جنگل‌های حرا استوار است و تنها درک همزمان و کامل این عناصر در ارتباط با هم می‌تواند مبنای برندینگ شهری و توسعهٔ پایدار باشد.

غفلت از این کلیت، خطر ناپایداری توسعه، شکل‌گیری تصورات ناقص از شهر، و ترجیح منافع کوتاه‌مدت بر منافع بلندمدت جامعه محلی را در پی دارد.

چارچوب نظری منظر شهری به‌عنوان حوزه‌ای که پیوند میان ادراک انسان، نشانه‌های شهری و سازمان فضایی را مورد مطالعه قرار می‌دهد، ابزار نظری مناسبی برای پرهیز از این نوع تقلیل‌گرایی محسوب می‌شود. رویکرد هستی‌شناسانه در منظر، امکان فهم شهر به‌مثابه یک کل نظام‌مند را فراهم می‌کند؛ کلیتی که تنها از رهگذر مطالعه عناصر تاریخی، طبیعی، فرهنگی و معنایی آن قابل خوانش است.

از این رو، پرسش اصلی پژوهش آن است که:

۱. رویکردهای موجود در برندینگ شهری بندر خمیر چگونه عناصر هویتی شهر را بازنمایی می‌کنند و چه نشانه‌هایی از تقلیل‌گرایی یا تک‌ساحتی بودن در آن‌ها مشاهده می‌شود؟

۲. عناصر پایه‌ای تشکیل‌دهنده هویت کلی بندر خمیر کدام‌اند و چگونه می‌توان کلیت نظام شهری آن را از خلال شواهد تاریخی، اکولوژیک و فضایی استخراج کرد؟

۳. کدام راهبردها می‌توانند برندینگ شهری بندر خمیر را از رویکردهای تک‌بعدی به سمت نگاهی کل‌نگر و نظام‌مند هدایت کنند؟

پاسخ به این پرسش‌ها می‌تواند به مدیران شهری و متخصصان این حوزه یاری رساند تا نسبت میان عناصر هویتی، ظرفیت‌های توسعه و ساختار کلان منظر شهری بندر خمیر را بازبینی و کنترل نمایند. تفاوت رویکرد و روش مقالهٔ حاضر با مطالعات پیشین در پارادایم و چارچوب نظری منظر است. درواقع این پژوهش در واقع به دنبال کشف عناصر اصلی منظر شهر و رابطهٔ بین آن‌ها به روش کیفی از طریق مطالعهٔ وجوه هستی شناسانه به منظور فهم کلیت شهر است.

مبانی نظری

برندینگ شهری طی دو دههٔ اخیر به یکی از محورهای اصلی پژوهش در برنامه‌ریزی شهری، بازاریابی مکان و حکمرانی شهری تبدیل شده است. این مفهوم در ساده‌ترین شکل خود، به فرایند تعریف، مدیریت و انتقال هویت شهر به مخاطبان داخلی و خارجی اشاره دارد؛ اما ادبیات معاصر نشان می‌دهد که برندینگ شهری فراتر از یک ابزار بازاریابی بوده و در پیوند تنگاتنگ با سیاست، قدرت و ساختارهای اجتماعی قرار دارد (Kavaratzis & Kalandides,2015). در رویکردهای نخستین، برندینگ شهری عمدتاً به‌عنوان ابزاری برای افزایش رقابت‌پذیری شهرها، جذب گردشگر، سرمایه و بهبود تصویر شهری تحلیل می‌شد. آثار اولیه مانند نظریهٔ «هگزای برند» آنهولت، هویت مکان را در قالب مجموعه‌ای از ویژگی‌های ثابت و قابل مدیریت می‌دیدند (Anholt,2010). اما پژوهش‌های جدیدتر نشان می‌دهد که این نگاه، به‌ویژه در دورهٔ پس از ۲۰۱۵، با انتقادات جدی مواجه شده است. منتقدان استدلال می‌کنند که تقلیل شهر به یک «محصول»، کاهش پیچیدگی آن به یک «شعار» و تمرکز بر تصویر خارجی، باعث

[Downloaded from jcr-sj.com on 2026-11-03]
[DOI: 10.22034/JCR.1.1.4.2.6.50]

حـذف تنـوع فرهنگـی، فراینده‌ـای اجتماعـی و تجربـۀ زیسـتۀ سـاکنان می‌شـود (Lucarelli,2018). در ایـن چارچـوب، مفهـوم «تقلیل‌گرایـی در برندینـگ شـهری» یکـی از مهم‌تریـن محورهـای نقـد بـه شـمار مـی‌رود. تقلیل‌گرایـی بـه معنـای فروکاسـتن هویـت چندلایـه و تاریخـی شـهر بـه یـک تصویـر یـا مؤلفـۀ منفـرد اسـت؛ امـری کـه بـه گفتـه کاواریتـز و هتـچ موجـب تولیـد برندهـای فاقـد عمـق معنایـی و سیاسـت‌گذاری‌های سـطحی‌نگر می‌شـود (Kavaratzis & Hatch, 2020). پژوهش‌هـا نشـان می‌دهنـد کـه ایـن نـوع برندینـگ عمدتـاً توسـط رویکردهـای بازاریابـی مسـلط هدایـت می‌شـود و کمتـر بـه پایـداری اجتماعـی، تاریـخ زیسـته و روابـط قـدرت در شـهر توجـه دارد (Boisen et al, 2018). تحـول مهـم دیگـر در ادبیـات، گسـترش رویکردهـای کل‌نگـر و سیسـتمی اسـت. در دیـدگاه کل‌نگـر، برندینـگ بایـد از «بازنمایـی» بـه سـمت «درک» و «معناسـازی جمعـی» حرکـت کنـد (Zenker & Braun, 2017). بنابرایـن، برنـد شـهر نـه بـا طراحـی یـک هویـت جدیـد، بلکـه بـا کشـف و روشـن‌کردن روابـط میـان عناصـر شـکل‌دهنده سیسـتم شـهر سـاخته می‌شـود. همچنیـن، رویکردهـای مشـارکتی و تجربه‌محـور نیـز به‌طـور جـدی مطـرح شـده‌اند.

در ایـن چارچـوب، شـهروندان به‌عنـوان تولیدکننـدگان اصلـی معنـا و تجربـۀ شـهری در شـکل‌گیری برنـد نقـش اساسـی دارنـد (Vuignier, 2017). منتقـدان بـر ایـن باورنـد کـه حـذف شـهروندان و ذی‌نفعـان محلـی از فراینـد برندینـگ، موجـب بی‌اعتبـاری برنـد و شکسـت سیاسـت‌های شـهری می‌شـود (Kavaratzis & Giovanardi,2019).

به‌طـور کلـی، ادبیـات بین‌المللـی ۲۰۱۵– ۲۰۲۵ نشـان می‌دهـد کـه برندینـگ شـهری از یـک رویکـرد بازاریابانـه و ساده‌سـاز بـه سـمت نگاهـی کل‌نگـر، مشـارکتی، عدالت‌محـور و مبتنی‌بـر هویـت واقعـی و چندلایـه شـهر حرکـت کـرده اسـت. ایـن چرخـش نظـری بـا محورهایـی همچـون نقـد تقلیل‌گرایـی، آمـوزش حساسـیت نسـبت بـه پیچیدگـی شـهر و تحلیـل قـدرت در تولیـد تصویـر شـهری همـراه اسـت. چنیـن نگرشـی زیربنـای لازم بـرای تحلیـل انتقـادی برندینـگ شـهری و ارائـۀ راهبردهـای مبتنی‌بـر پایـداری و فهـم چندبعـدی شـهر را فراهـم می‌سـازد.

در میـان دیدگاه‌های مختلفـی کـه شـهر را مـورد مطالعـه و بررسـی قـرار می‌دهنـد، نگـرش سیسـتمی از زاویـه‌ای بـه آن می‌نگـرد کـه آن را موجـودی واحـد، هدفمنـد و متشـکل از اجـزای مرتبـط بـا یکدیگـر می‌شناسـد. بـه عبارتـی قرائتـی بـه واقعیـت شـهر نزدیک‌تـر اسـت کـه از نظـرگاه نگـرش سیسـتمی کـه بـه ماهیـت کلـی شـهر نزدیک‌تـر اسـت آن را مـورد بررسـی قـرار دهـد. طبـق ایـن نـگاه، شـهر یـک کل اسـت؛ یـک سیسـتم متشـکل از اجـزای گوناگـون کـه در راسـتای تحقـق هدفـی مشـخص هـر یـک نقشـی بـر عهـده دارنـد و در رابطـه بـا یکدیگـر مفهومـی بنـام شـهر را در ذهـن مخاطـب خـود شـکل می‌دهنـد.

منظـر، بـه عنـوان دیسـیپلین جدیـد، اگرچـه در دوران تأسـیس اشـتراکات زیـادی بـا علـوم کشـاورزی و محیـط زیسـت داشـت، تدریجـاً نیازهـای اصلـی خـود را به‌عنـوان دیسـیپلین کل‌نگـر مطـرح سـاخت و در صـدد تبییـن روش‌هـای خـاص «کل‌نگـری» برآمـد. خصوصیـت بـارز منظـر، تبییـن علمـی دیـدگاه کل‌نگـر اسـت. مفاهیـم فلسـفی کل‌نگـری مبتنی‌بـر اصالـت وجـود، در نظریه‌هـای فیلسـوفان از دورۀ کلاسـیک تـا امـروز مطـرح بـوده اسـت. امـا ورود آن بـه حوزه‌هـای کاربـردی را می‌تـوان بیـش از همـه بـه منظـر نسـبت داد. طـرح نظریـۀ مـکان به‌مثابـه جغرافیایـی کـه بـا تاریـخ عجیـن شـده، نخسـتین تعبیـر غیـر فیزیکـی بـه فضـا مطـرح شـد. ایـن تعریـف در عرصـۀ معمـاری و شـهر، مـورد اسـتقبال قـرار گرفـت و بی‌آنکـه تغییـر سـاختاری در نحـوۀ اندیشـیدن بـه فضـای

[Downloaded from jcr-sj.com on 2026-11-03]
[DOI: 10.22034/JCR.1.1.4.2.6.50]

کلاسیک و تعریف آن ایجاد کند، ابعاد جدید به آن، فضا را موجودی انضمامی و حاصل جمع جبری صفات تاریخی و کالبدی معرفی کرد. در حالی‌که دیدگاه کل‌نگر، قائل به تفکیک دو وجه عینی و ذهنی فضا نیست، زیرا آن‌ها را نه دو وجه مستقل که دو تعبیر. از یک حقیقت واحد معرفی می‌کند (منصوری، ۱۳۹۸). بنابراین، هرگونه مطالعه، برنامه‌ریزی و یا مداخلهٔ ارتقاءدهنده در شهر مستلزم شناخت کلیت شهر است. خوانش با رویکرد کل‌نگر منظر، درکی کلی و سیستمی از شهر را در اختیار متخصصان قرار خواهد داد.

با توجه به رویکرد انتقادی پژوهش نسبت به برندینگ سوداگرانه، مباحث نظری این بخش بر تبیین ابعاد مسئله و پیامدهای برساخت‌های تک‌بعدی متمرکز است. تعیین ویژگی‌های ایجابی برندِ مطلوب در مورد بندر خمیر نیازمند اتکا به تحلیل تاریخی، فضایی و ادراکی خودِ شهر است؛ که در ادامه به آن پرداخته خواهد شد.

روش تحقیق

این پژوهش با رویکردی کیفی- تفسیری و نقادانه انجام شده است و مبتنی‌بر تحلیل موردی بندر خمیر به‌عنوان چشم‌اندازی که در آن روابط میان منظر شهری، مؤلفهٔ طبیعی تالاب و برساخت‌های سوداگرانه برندینگ شهری قابل واکاوی است. هدف، نه تولید یک روایت بازاری و ترویجی از شهر، بلکه افشای سازوکارهای برساخت معنا، قدرت و تصویرسازی در فرایندهای برندینگ شهری است؛ سازوکارهایی که اغلب واقعیت‌های زیستی، تاریخی و هستی‌شناسانه شهر را نادیده می‌گیرند. بنابراین روش تحقیق، ترکیبی از چند محور است:

مطالعه اسناد روشنفکری و تاریخی (سفرنامه‌ها، متون آرشیوی، گزارش‌های محلی): به منظور شناخت عناصر اصیل در شکل‌گیری شهر.

تحلیل تفسیری- انتقادی محتوا: از طریق مطالعهٔ منابع و همچنین بررسی وجه تسمیه به منظور فهم علت یا علل شکل‌گیری کلیت شهر برای ارزیابی اینکه چه عناصر منظر در برندینگ شهری برجسته‌سازی، پنهان‌سازی یا مصادرهٔ معنایی می‌شوند.

مشاهدات میدانی: برای درک تجربهٔ زیسته و عناصر واقعی منظر، خارج از گفتمان‌های تبلیغاتی.

این روش به پژوهش امکان می‌دهد تا تضاد میان «هویت هستی‌شناسانه شهر» و «تصویرسازی‌های سوداگرانه برندینگ» را آشکار کند و نشان دهد چگونه برخی مؤلفه‌ها (مثل تالاب) به‌صورت گزینشی بازنمایی شده و به ابزار ارزش‌افزایی اقتصادی یا بازاری تبدیل می‌شوند.

برندینگ شهری زمانی واجد اصالت و اعتبار است که برآمده از کلیت ادراکی، تاریخی و هویتی مکان باشد؛ کلیتی که در تداوم هویت و در پیوند میان ساختار فضایی، تجربهٔ زیسته، معنای مکان شکل می‌گیرد. هر گونه تقلیل برند به یک روایت تک‌بعدی یا برساخت تبلیغی، گسستی میان شهر و واقعیت آن ایجاد می‌کند. برند معتبر نیازمند فهم عمیق و تفسیری از ظرفیت‌های مکان است.

مطالعهٔ کیفی شهر به منظور شناخت و خوانش منظر، بر مبنای منابع کل‌نگر آثار تاریخی و سفرنامه‌ها

این پژوهش برای شناخت منظر و ساختار کلی بندر خمیر در گذشته، بر منابع کل‌نگر تاریخی به‌ویژه سفرنامه‌ها و نوشته‌های دورهٔ قاجار تکیه می‌کند؛ زیرا سفرنامه‌ها ادراکات بی‌واسطه نویسندگان از شهر و محیط را ثبت کرده‌اند و یکی از معتبرترین منابع برای فهم روابط کالبدی، اقتصادی

[Downloaded from jcr-sj.com on 2026-11-03]
[DOI: 10.22034/JCR.1.1.4.2.6.50]

و اجتماعی شهرها در هر دوره محسوب می‌شوند. با توجه به فقدان اسناد کافی از گذشته بندر خمیر، سفرنامه‌های قاجاری، به‌ویژه نوشته‌های سدیدالسلطنه و گزارش محمدابراهیم کازرونی، منابع اصلی این تحلیل هستند.

سدیدالسلطنه، شاعر و مورخ اواخر قاجار و اوایل پهلوی، از دقیق‌ترین توصیف‌کنندگان بندر خمیر است. وی موقعیت جغرافیایی شهر را میان کوه و دریا دانسته و به معادن مهم نمک، گچ و گوگرد، و صنایع ساروج‌پزی و سفال‌سازی اشاره می‌کند (سدیدالسلطنه، ۱۳۶۳، ۴). او همچنین دیوار دفاعی‌ای را توصیف می‌کند که از فراز کوه تا دریا امتداد داشته و دارای برج‌ها و سنگرهایی برای حفاظت شهر بوده است (همان، ۵). این توصیف اهمیت موقعیت راهبردی بندر خمیر را در گذشته نشان می‌دهد.

سدیدالسلطنه وضعیت کالبدی شهر را نیز شرح می‌دهد: بناها عمدتاً از خشت و گل با اندود گچ ساخته شده و در خارج شهر قلعه‌ای قدیمی با مصالح سنگ و ساروج وجود داشته است. این قلعه با ساختاری مربع، برج‌های مدور، آب‌انبار مرکزی و عمارت دوطبقه، حدود صد سال قدمت داشته و از نظر فرم با قلاع لارک و قشم تفاوت داشته است (همان، ۵).

نظام معیشتی بندر خمیر برخلاف الگوی رایج بنادر خلیج فارس که بر دریا متکی است، بیشتر مبتنی‌بر معادن و فعالیت‌های مرتبط با کوهستان بوده است. مردم از صید، کارگری، ساروج‌سازی، گچ‌پزی و شترداری امرار معاش می‌کرده‌اند (سدیدالسلطنه، ۱۳۶۳، ۶).

تالاب و جنگل‌های حرا که امروز هویت نمادین شهر محسوب می‌شوند، در گذشته عمدتاً به‌عنوان منبع علوفه دام مورد بهره‌برداری قرار می‌گرفتند؛ موضوعی که نشان‌دهنده اهمیت بیشتر کوه و معادن در زندگی مردم نسبت به تالاب‌هاست (همان، ۶).

تأمین آب نیز با توجه به قرارگیری شهر در دشت میان کوه و دریا، از طریق برکه‌ها انجام می‌شده است. این آب‌انبارها (تصویر ۱) آب شیرین سرازیرشده از کوهستان را جمع می‌کردند و نقش مهمی در شکل‌گیری هستهٔ اولیه شهر داشتند (سدیدالسلطنه، ۱۳۶۳، ۱۵).



تصویر ۱. برکه (آب انبار) با قرار گیری مناسب در دشت مابین کوه و دریا، با هدایت آب بر عوارض طبیعی زمین، محل جمع آوری آب شیرین مصرفی در شهر بوده اند. وجود این عناصر در این مکان یکی از نشانه‌های شکل‌گیری هستهٔ اولیه شهر در دشت بوده است. مأخذ: نگارنده.

[Downloaded from jcr-sj.com on 2026-11-03]

[DOI: 10.22034/JCR.1.1.4.2.6.50]

محمدابراهیم کازرونی در گزارش خود به دربار قاجار جمعیت بندر خمیر را حدود ۴۰۰ خانوار و همگی کارگران معدن گوگرد معرفی می‌کند. او تأکید می‌کند که این گروه تحت نظارت بیگلربیگی بوده و تنها شغل آنان کار در معدن بوده است (کازرونی، ۱۳۶۷، ۱۲۰).
فاصلهٔ معدن تا دریا یک فرسنگ (حدود ۶ کیلومتر) بوده و گوگرد از معدن با شتر به ساحل منتقل و سپس به بندرعباس صادر می‌شده است (همان، ۱۲۲).
براساس گزارش لوریمر و سدیدالسلطنه، در سال‌های ۱۳۲۴ تا ۱۳۳۲ بندر خمیر ۲۱ کشتی بادبانی داشته و صادرات آن شامل ماهی، آهک، سنگ آسیا و گوگرد بوده است. همچنین کشف معادن نیکل در کوه کشار و کوه انگور باعث رونق اقتصادی موقت شهر شده است (سدیدالسلطنه، ۱۳۷۱، ۲۱۸؛ لوریمر، ج ۸، ۱۰۱۶).
مطابق تحلیل پژوهشگران تاریخ جنوب ایران، معیارهای آبادانی شامل وجود آب شیرین، خاک حاصلخیز، دسترسی مناسب و منابع قابل بهره‌برداری بوده است (مفیدی شمیرانی و همکاران، ۱۳۹۲، ۶۷). بر اساس داده‌های سفرنامه‌ها، مهم‌ترین عناصر مؤثر بر منظر و زندگی مردم بندر خمیر در گذشته شامل کوه، معادن (گچ، گوگرد، نمک) و دریا بوده است.

جدول ۱. عناصر و مؤلفه‌های شکل‌دهندهٔ کلیت بندر خمیر بر اساس منابع

ویژگی‌ها	مؤلفه‌ها و عناصر
موقعیت جغرافیایی، طبیعی و محیطی	بین کوه و دریا
کالبدی	ساختمان‌های گلی، سنگ و ساروج با اندود گچ
اقتصاد و مشاغل	ساروج‌پزی و سفالگری، صید ماهی، کشتیرانی
منابع و معادن	گچ، گوگرد و نمک
مذهب	مسلمان- اغلب سنی و اندک شیعه
تأمین آب شیرین	جمع‌آوری آب در برکه‌ها از طریق جریان آب کوه در شیب طبیعی زمین

بررسی وجه تسمیه بندر خمیر

بررسی وجه‌تسمیه شهرها می‌تواند سرنخ‌هایی مهم درباره پیشینه و هویت هستی‌شناسانه آن‌ها فراهم کند، هرچند به دلیل گذشت زمان و تغییرات تاریخی، تعیین علت دقیق نام‌گذاری بسیاری از شهرها دشوار است. به گفته قدکساز، عوامل مختلفی در نام‌گذاری و شکل‌گیری شهرها دخیل‌اند؛ از جمله گسترش روستاها، امنیت، مسیرهای ارتباطی، عوامل مذهبی، وجود آب، کشاورزی، معادن، فعالیت‌های اقتصادی، مسائل نظامی و عوامل اداری (قدکساز، ۱۳۷۵، ۳).
دربارهٔ نام «بندرخمیر» روایت‌های گوناگونی وجود دارد. یکی از مهم‌ترین دیدگاه‌ها، نام را برگرفته از «خُمره» می‌داند؛ سازه‌ای سنگی و ساروجی که پرتغالی‌ها برای هدایت آب کوهستان به برکه‌ها استفاده می‌کردند. روایت دیگر نام خمیر را به سفالگری مرتبط می‌داند؛ زیرا خاک رس منطقه باید پیش از شکل‌دهی مدتی «خمیر» می‌شده و همین فرایند موجب نام‌گذاری شهر شده است.

[Downloaded from jcr-sj.com on 2026-11-03]
[DOI: 10.22034/JCR.1.1.4.2.6.50]

گروهی واژه «خُمر» به‌معنای شراب را منشأ نام می‌دانند، زیرا تولید شراب از خرما و انگور در منطقه سابقه داشته و پرتغالی‌ها نیز به این کار مشغول بوده‌اند. برخی نیز معتقدند خاک اطراف شهر پس از بارندگی به حالت خمیر درمی‌آید و نام خمیر از این پدیده طبیعی گرفته شده است.

فرضیه مهم دیگری نام خمیر را تحول‌یافته «کوه مهر» می‌داند:

«کوه مهر» ← «کومهر» ← «کومیر» ← «کمیر» ← «خمیر». وجود روستای «گومیری» و مکانی به نام «گوری» در کوهستان—که واژهٔ «گور» در گذشته به معنای زرتشتی به‌کار می‌رفته — این فرضیه را تقویت می‌کند و نشان‌دهنده احتمال حضور زرتشتیان در این ناحیه است.

روایت دیگر نام خمیر را مشتق‌شده از «حمیر» می‌داند؛ نام قومی کهن از یمن که به شمال خلیج فارس مهاجرت کرده‌اند و در اثر تغییرات آوایی «ح» به «خ» تبدیل شده است. ایرج افشار سیستانی نیز معتقد است نام قدیمی بندر «جمیر» بوده، به‌معنای «محل اجتماع مردم». احتمال دارد این منطقه در گذشته محل گردهمایی‌های آیینی بوده باشد. مشابه این نام در محله «جمیرا» دبی نیز دیده می‌شود (قتالی، ۱۳۹۸، به نقل از پایگاه اطلاع رسانی خمیر تورسیم، قابل دسترس در https: khamirtourism.ir/about /).

علی‌رغم عدم قطعیت موارد ذکر شده پیرامون وجه تسمیه بندر خمیر، آن چه می‌توان از برایند همه موارد فوق به علاوه مطالعات تاریخی، جغرافیایی و فرهنگی منطقه در راستای هدف و سوال این پژوهش استنتاج کرد، آن است که به نام‌گذاری خمیر برای این بندر مهم از مجموعهٔ کوه، منابع، معادن، فعالیت‌های وابسته یا ویژگی‌هایی از شهر به غیر از تالاب و دریا بوده است. این نکته بیانگر میزان اهمیت کوه و دشت در گذشته شهر نسبت به دریا بوده است. هر چند درسال‌های اخیر به دلایل متعدد، نقش دریا (تالاب و جنگل‌های حرا) در زندگی مردم پررنگ تر شده است؛ اما بررسی مؤلفه‌های مهم ادراکی بندر خمیر در بازهٔ زمانی بزرگ‌تر ما را به فهمی کامل‌تر از نظام منظرین شهر هدایت می‌کند.

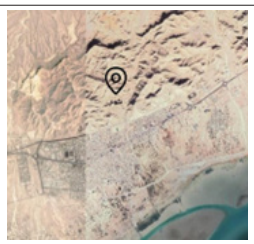
بحث و یافته‌های میدانی

مشاهدات و یافته‌های میدانی از شهربندر خمیر منجر به فهم این واقعیت شد که تالاب یا جنگل‌های حرا به‌تنهایی عنصر اصلی سازندهٔ هویت منظرین شهر نیست.

شناسایی‌هایی مبنی‌بر اهمیت عناصری طبیعی و مصنوع در منظر شهر موجب ایجاد سوال‌های این پژوهش گردید، که لزوم توجه به ابعاد دیگر منظر شهر را بیش از پیش آشکار ساخت. از این مهم می‌توان به موارد مطرح شده در جدول ۲ اشاره نمود.

[Downloaded from jcr-sj.com on 2026-11-03]
[DOI: 10.22034/JCR.1.1.4.2.6.50]

جدول ۲. چکیدهٔ یافته‌های پژوهش.

عناصر	یافته‌های میدانی	توضیحات
طبیعی	قرارگیری شهر با فاصله نسبت به دریا	 تصویر ۳. علی‌رغم سنت حاکم بر بسیاری از شهرهای بندری، در خمیر، مرکز تاریخی شهر با فاصله از دریا شکل گرفته است. این امر ناشی از آن بوده که اساساً دریا در شکل‌گیری هستهٔ اولیهٔ شهر به طور مستقیم نقش ایفا نمیکرده است؛ در حالی که به بتدریج در فرایند توسعهٔ معاصر، شهر به دریا متصل میشوند که ناشی از نقش جدید دریا در زنگی مردم شهر است. مأخذ: Google earth
	موقعیت خاص مرکز شهر (قلعه و بازار) در قرارگیری نسبت به کوه	 تصویر ۴. نحوهٔ قرارگیری شهر مابین کوه و دریا موقعیت جغرافیایی آن را خاص کرده است. مأخذ: Google earth
	نحوهٔ ارتباط شهر با دریا (قلمرو یا لبه): قرارگیری جنگلهای حرا (مانع کشتیرانی و شکل‌گیری بندر)	 تصویر ۵. وجود جنگل‌های حرا نه‌تنها عاملی برای ایجاد شهر محسوب نمی‌شود بلکه به دلیل مختل کردن پهلو گرفتن کشتی، از این زاویه مانع شکلگیری شهر بندر هم بوده است. مأخذ: iranwonders.com
	منابع و معادن، شهرت به شهر ساروج	در بندر خمیر کوه در کنار دریا نقش مادر را برای شهر ایفا می کند. معادن و منابع موجود در این سرزمین، نقش آن را در اذهان شاخص نموده است.
	محدودشدن قلمرو شمالی شهر با رشته کوهها (تصویر ۴)	 تصویر ۶. قرارگیری شهر در پای کوه ، شخصیت آن را متمایز کرده است. کوه در منظر شهری بندر خمیر از عناصر مهم تلقی می‌شود. مأخذ: Google earth

[Downloaded from jcr-sj.com on 2026-11-03]
[DOI: 10.22034/JCR.1.1.4.2.6.50]

ادامه جدول ۲.

مصنوع	آب‌انبارهای جمع‌آوری آب شیرین در راستای شیب و عوارض طبیعی زمین مابین کوه و دریا (تصویر ۲)	 تصویر ۷. احداث آب‌انبارها در نقاط خاص از شهر که آب سرازیر شده از کوه را در خود جمع‌آوری می‌کند به جهت قرارگیری در پای کوه از دیگر عناصر مهم در منظر بندر خمیر است. مأخذ: نگارنده.
	عناصر مصنوع همچون مساجد تک مناره (به عنوان عناصر جدید و مصنوع در منظر شهر)	 تصویر ۸. مراکز مذهبی همچون مساجد اهل تسنن عناصری قال توجه در منظر شهری بندر خمیر هستند که راوی عقاید و فرهنگ مردم سرزمین است. مأخذ: نگارنده.

نتیجه‌گیری

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که مطالعهٔ دقیق بندر خمیر تصویری متفاوت از روایت‌های معاصر برندینگ شهری ارائه می‌کند. تحلیل اسناد تاریخی به‌ویژه سفرنامهٔ سدیدالسلطنه آشکار می‌سازد که تالاب و جنگل‌های حرا در گذشته نه‌تنها نقش هویت‌بخش یا بنیان‌گذار برای شهر نداشتند، بلکه به‌عنوان مانعی برای استقرار و توسعه عمل می‌کردند. محدودبودن کارکردهای آن‌ها به تأمین علوفه و ایجاد دشواری در مبادلات تجاری، نشان می‌دهد که تالاب در سنت زیستهٔ گذشته بندر خمیر در مرتبه‌ای فرعی و غیرتعیین‌کننده قرار داشته است.

اهمیت یافتن تالاب در دورهٔ معاصر، پدیده‌ای متأخر و وابسته به ظهور آگاهی‌های محیط زیستی، فناوری‌های نو، توسعهٔ گردشگری و گفتمان جهانی حفاظت از زیست‌کره است. به همین دلیل، نمی‌توان تالاب را در زمرهٔ علل هستی‌شناسانه شکل‌گیری شهر قرار داد؛ اما در دورهٔ کنونی، آنچه رخ داده است «بازتعریف» تالاب در چارچوب ارزش‌های جدید و تبدیل آن به یک مزیت نسبی و ابزار بالقوه برندینگ شهری است.

این دقیقاً همان نقطه‌ای است که «برساخت‌های سوداگرانه» وارد عمل می‌شوند: برجسته‌سازی گزینشی تالاب به‌عنوان عنصر اصلی هویتی شهر، درحالی‌که در واقعیت تاریخی و تکوینی، هویت بندر خمیر بر سه‌گانهٔ کوه، دشت و دریا استوار بوده و هستی شهر به این سه مؤلفه وابسته است.

بررسی ادراکات معاصر ساکنان و داده‌های میدانی نیز نشان می‌دهد که با رشد آگاهی‌های زیست‌محیطی، منظر دریاپایه در ذهنیت مردم اهمیت بیشتری نسبت به کوه و دشت یافته است؛ اما این تغییر ادراکی، به معنای حذف نقش دو مؤلفهٔ دیگر در هستی‌شناسی شهر نیست. هرگونه تمرکز تک‌بعدی بر تالاب، به‌ویژه در قالب پروژه‌های برندینگ، می‌تواند به اختلال در تعادل سه‌گانه منظر و در نتیجه، بروز ناپایداری‌های اجتماعی، اکولوژیک و فضایی منجر شود.

[Downloaded from jcr-sj.com on 2026-11-03]
[DOI: 10.22034/JCR.1.1.4.2.6.50]

عناصر منظر شهری، به‌منزلهٔ نشانه‌های پیوند انسان و محیط در طول زمان، امکان فهم لایه‌های عمیق هویتی و تکوینی شهر را فراهم می‌کنند. خوانش این نشانه‌ها در بندر خمیر نشان داد که توسعهٔ پایدار و هویت‌بخش تنها زمانی محقق می‌شود که شهر به‌مثابه یک کل ــ شامل کوه، دشت و دریا ــ دیده شود و نه از دریچهٔ یک عنصر منفرد که در عصر جدید به‌صورت سوداگرانه برجسته شده است.

راهبردهای پیشنهادی پژوهش

راهبردهای این مطالعه در دو سطح اصلی تنظیم شده‌اند:

راهبردهای حفاظتی	راهبردهای توسعه‌گرا
بازتولید و تقویت لایه‌های معنایی شهر برای تداوم هویت اصیل آن	شناخت و ارتقای کلیت شهر بر اساس روابط ساختاری سه‌گانهٔ کوه، دشت و دریا
تعیین حریم، حفاظت و احیای منظر بافت تاریخی، محوطه‌ها و بناهای ارزشمند	تقویت نقش کوه و دشت در کنار دریا برای جلوگیری از سوگیری‌های تک‌محورانه
جلوگیری از تبدیل‌کردن تاریخ به ابزار تزئینی در برندینگ شهری	سازماندهی فضاهای شهری برای حضور و تعامل اجتماعی گروه‌های مختلف
	تنوع‌بخشی فعالیت‌ها با توجه به نیازهای اجتماعی – اقتصادی شهروندان
	افزایش سبزینگی و طراوت متناسب با اقلیم، در راستای بهبود کیفیت محیطی

کاربست این راهبردها که همگی بر فهم کل‌نگر از منظر بندر خمیر استوارند، می‌تواند در دو دهه آینده‌مبنای شکل‌گیری منظری پایدار، چندلایه و هویت‌مند در شهر باشد؛ منظری که در آن برندینگ شهری نه بر اساس برساخت‌های سوداگرانه و تک‌بعدی، بلکه بر مبنای واقعیت وجودی شهر و تعادل تاریخی سه‌گانهٔ کوه، دشت و دریا شکل گیرد.

نهایتاً هرگونه تلاش برای هویت‌سازی یا برندینگ شهری در بندر خمیر تنها زمانی می‌تواند معتبر، پایدار و پذیرفتنی باشد که بر فهم عمومی و تجربهٔ زیستهٔ مردم از شهر استوار باشد. برند نباید تصویری آرمانی، ساخته‌شده یا مطلوب مدیریت باشد؛ بلکه باید بازتاب‌دهندهٔ همان شهری باشد که در ذهن، حافظه و زندگی روزمرهٔ ساکنان وجود دارد.

بنابراین، برند خمیر نه باید «آینده‌ای مطلوب» را بر شهر تحمیل کند و نه رویای برنامه‌ریزان را جایگزین واقعیت کند؛ بلکه باید مؤید «خمیری باشد که هست» - خمیری که ریشه در سه‌گانهٔ کوه، دشت و دریا دارد؛ خمیری که معنا و ارزشش را نه از تبلیغ، که از زیست بومی، تاریخی و فرهنگی واقعی خود می‌گیرد. چنین فهمی از برندینگ، نه آن را به ابزاری برای سوداگری تبدیل می‌کند و نه منظر شهر را به کالایی برای عرضه تنزل می‌دهد؛ بلکه برند را به زبانی تبدیل می‌کند که می‌تواند حقیقت شهر را روایت کند، بدون آنکه آن را دگرگون یا تحریف کند. تنها در این صورت است که برند بندر خمیر می‌تواند برای مردمش قابل‌قبول، برای آینده‌اش پایدار، و برای توسعه‌اش کارآمد باشد

[Downloaded from jcr-sj.com on 2026-11-03]
[DOI: 10.22034/JCR.1.1.4.2.6.50]

منابع

ـ آتشین‌بار، م، منصوری، س. ا.، و شیبانی، م. (۱۳۹۱). نظم عنصر اصلی در تحلیل علمی منظر خیابان. *باغ نظر*، ۹(۲۳)، ۱۰۲–۹۳.

ـ آل هاشمی، ا.، منصوری، س. ا.، و براتی، ن. (۱۳۹۵). زیرساخت شهری و لزوم تغییر نگاه در تعریف و برنامه‌ریزی آن؛ زیرساخت منظرین مفهومی نو در تعریف زیرساخت‌های شهری قرن بیست‌ویک. *باغ نظر*، ۱۳(۴۳)، ۱۸–۵.

ـ اذانی، م. (۱۳۸۱). *توسعه پایدار شهری: مطالعه موردی شهر اصفهان* (پایان‌نامه دکتری). دانشگاه اصفهان.

ـ توسلی، م. (۱۳۶۴). *شهرهای کویری: تحلیل فضا–بصری در نظری اجمالی به شهرنشینی و شهرسازی در ایران* (ی. کیانی، ویراستار). جهاد دانشگاهی.

ـ حسین‌زاده، م.، آتشین‌بار، م.، و علایی، پ. (۱۴۰۰). خوانش منظر خیابان، بالاخیابان و پایین‌خیابان شهر مشهد به‌مثابه آستانه تشرف به حرم رضوی (ع). *منظر*، ۱۳(۵۷)، ۷۷–۶۴.

ـ حیدری، ف.، و بهبهانی، ه. ا. (۱۳۹۸). خوانش منظر باستان‌شناسی (بازسازی لایه‌های ادراکی و اکولوژیکی). *پژوهش‌های باستان‌شناسی ایران*، ۹(۲۲)، ۲۶–۷.

ـ خاتون‌آبادی، س. ا. (۱۳۸۴). *جنبه‌هایی از توسعه پایدار (از اندیشه تا کنش)*. انتشارات جهاد دانشگاهی اصفهان.

ـ دانشنامه جهان اسلام. (بدون تاریخ). *دانشنامه جهان اسلام*. بازیابی‌شده از https://rch.ac.ir/article/Details/11647

ـ دانش‌نامه بندر خمیر. (۱۳۹۸). *پژوهشی در تاریخ، جغرافیا، طبیعت و مردم‌شناسی بندر خمیر* (س. قتالی). ایلاف.

ـ زاکس، ا. (۱۳۷۲). استراتژی‌های انتقالی در قرن بیستم. *طبیعت و منابع*، ۱(۳)، ۱۰–۲.

ـ سدیدالسلطنه مینایی بندرعباسی، م. خ. (۱۳۶۳). *بندرعباس و خلیج فارس (اعلام‌الناس فی احوال بندرعباس)*. دنیای کتاب.

ـ قدکساز، م. ر. (۱۳۷۵). *وجه‌تسمیه شهرهای ایران*. انتشارات گل‌کاشت.

ـ کازرونی، م. ا. (۱۳۶۷). *تاریخ بنادر و جزایر خلیج فارس*. مؤسسه فرهنگی جهانگیری.

ـ کرزن، ج. ن. (۱۳۶۲). *ایران و قضیه ایران* (و. مازندرانی، مترجم). ناشر.

ـ محمودی، ج. (بی‌تا). بندر خمیر، عنوان جهانی شهر تالابی را به دست آورد. بازیابی‌شده در ۱۵ اسفند ۱۴۰۱ از https://www.irna.ir/news/84784613

ـ مفیدی شمیرانی، س. م.، نیکقدم، ن.، و طاهباز، م. (۱۳۹۲). گونه‌شناسی شهرها، بنادر و جزایر جنوبی ایران در دوره قاجار با معیارهای آبادانی. *باغ نظر*، ۱۰(۲۶)، ۷۰–۵۹.

ـ منصوری، س. ا. (۱۳۸۹). چیستی منظر شهری: بررسی تاریخی تحولات مفهومی منظر شهری در ایران. *منظر*، ۹، ۳۳–۳۰.

ـ منصوری، س. ا. (۱۳۹۸). *تحقیق در معماری منظر: روش‌ها و روش‌شناسی*. پژوهشکده هنر، معماری و شهرسازی نظر.

ـ منصوری، س. ا. (۱۳۹۹). *سازمان فضایی شهر ایرانی دوره اسلامی*. انتشارات پژوهشکده نظر.

ـ یوسفی‌نژاد، م. (۱۳۸۰). بررسی دیدگاه‌های مدیران منابع طبیعی نسبت به توسعه پایدار. *ماهنامه جنگل و مرتع*، ۵۰.

- Anholt, S. (2010). Definitions of place branding. *Place Branding and Public Diplomacy, 6*(1), 1–10.

- Boisen, M., Terlouw, K., & Groote, P. (2018). The selective nature of place branding and place marketing. *Cities, 80,* 40–47.

- Kavaratzis, M., & Giovanardi, M. (2019). Collaborative city branding and the power of participation. *Urban Studies, 56*(5), 1050–1066.

- Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2020). The dynamics of place brands: A relational perspective. *Marketing Theory, 20*(1), 23–29.

- Kavaratzis, M., & Kalandides, A. (2015). Rethinking the place brand: The role of affect and networks. *Environment and Planning A, 47*(8), 1368–1382.

- Lucarelli, A. (2018). Place branding as urban policy: Is the practice turning into a misleading myth? *Cities, 80,* 12–17.

- Purvis, B., Mao, Y., & Robinson, D. (2019). Three pillars of sustainability: In search of conceptual origins. *Sustainability Science, 14*(3), 681–695. https://doi.org/10.1007/s11625-018-0627-5

- Zenker, S., & Braun, E. (2017). Questioning a “one size fits all” city brand. *Cities, 63,* 48–57

COPYRIGHTS
Copyright for this article is retained bye the authors with publication rights granted to Journal of Critical Reviews (JCR); The Iranian Journal of Critical Studies in Place. This is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution License (https://creativecommons.org/version4/)

[Downloaded from jcr-sj.com on 2026-11-03]

[DOI: 10.22034/JCR.1.1.4.2.6.50]