

نقش معماری نور و نورپردازی ابنیه در آوازه‌سازی و مدیریت چشم‌انداز شبانه شهری

محمد جواد مهدوی نژاد* - دانشیار گروه معماری، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.
مژگان ارباب - دانشجوی کارشناسی ارشد معماری، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.
مریم ارباب - دانشجوی کارشناسی ارشد معماری، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

چکیده

آوازه‌سازی شهری، یکی از مسائل مهم در حوزه مدیریت شهری است که در سال‌های اخیر بسیار مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است. آوازه‌سازی شهرها نیازمند تلاش‌های هماهنگ و منسجم برای ترسیم تصویر شهری منحصر به فرد منطبق با انتظارات شهروندان و گردشگران است که نهایتاً منظر ذهنی آن‌ها را نسبت به شهر یا مکان مورد نظر شکل می‌دهد. مدیریت شهری در فرآیند ساخت آوازه و ترسیم تصویر شهر نیازمند خلق و آفرینش جاذبه‌های بصری هستند تا با لحاظ کردن این مولفه بتوانند برای شهر شخصیت منحصر به فردی را ترسیم نمایند زندگی شهری به دو بخش روزانه و شبانه تقسیم شده است و این موضوع اهمیت خلق تصویر شبانه شهری را در کنار تصویر شهر در روز دارای اهمیت خاصی نموده است که در این حوزه نورپردازی اجزای شهر از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. در این پژوهش با روش تحلیلی-توصیفی پس از بررسی ادبیات موضوع در حوزه آوازه‌سازی شهری به منظور مشخص نمودن اولویت‌بندی و روابط بین شاخص‌ها و همچنین مشخص کردن میزان تاثیر نورپردازی هر یک از کاربری‌های شهری در خلق آوازه شبانه شهری، مصاحبه نیمه ساختارمند با نمونه ۲۳ نفری متشکل از متخصصین در این حوزه، به بررسی ابعاد مختلف موضوع پرداخته شده است. به منظور پاسخ به این پرسش که نورپردازی کدام یک از کاربری‌های شهری نقش موثرتری در خلق آوازه شبانه شهری دارد، ۸ تیپ از کاربری‌های اصلی شهری به تفکیک مورد بررسی قرار گرفته‌اند تا میزان تاثیر نورپردازی آن‌ها مورد بررسی قرار بگیرد. همچنین برای تحلیل رابطه بین متغیرها از آزمون کندال تاو بهره گرفته شده است. تحلیل نشانگر این است که نورپردازی ساختمان‌های تاریخی و فرهنگی، کاربری‌های خدماتی، ساختمان‌های تجاری و پارک‌ها به ترتیب بیشترین تاثیر را در ایجاد تصویر شبانه شهری دارند.

کلیدواژه‌ها: آوازه نوری، کیفیت زندگی شهری، تصویر شبانه شهری، آوازه مکان، آوازه شبانه شهری، مدیریت شهری.

Facade and urban aesthetic standards bodies with a focus on indigenous identity (Case between Motahhari Square to the intersection of proof in Qom)

Abstract

City branding is one of the important issues in the field of urban management that has been studied extensively in recent years. Branding of cities requires coordinated and coherent efforts to draw a unique city image that is accorded to the expectations of citizens and tourists, which ultimately forms their mental image of the city or place. City managers need to create visual attractions, in the process of brand construction and drawing of the city's image, they need to draw a unique character for the city. In the other hand, City life is divided into two parts daily and night section, and this issue has the importance of creating the city's nightlife along the city's image on the day, so in this area, the lighting of city's components is of particular importance. In this research, by analytical-descriptive method, after reviewing the topic literature in the field of urban branding in order to determine priorities and relationships between indicators, as well as to determine the effect of lighting of each types of buildings in creating city branding, semi-structured interview with a sample of 23 persons that is consisted of experts in this field, it examines different aspects of the subject. In order to answer the question, which of the types of buildings has a more effective role in nocturnal city branding, eight types of buildings have been investigated separately to examine the impact of lighting. The Kendall's tau-b test has also been used to analyze the relationship between variables. The analysis suggests that traditional and old buildings, recreational facilities, commercial buildings, and parks have the most impact on urban night-time branding.

Keywords: Lighting Branding- Quality of City Life- Nocturnal City Image- Place Brand- Nocturnal City Brand- Urban management

مقدمه

در سال‌های اخیر مسئولین شهری همواره در پی راهکارهایی برای افزایش بازاریابی و ارتقا جایگاه بین‌المللی شهرها بوده‌اند. با ظهور شهرهای جهانی در پیامد جهانی شدن، مقوله اقتصاد کلانشهرها و ابعاد رقابت‌پذیری اقتصادی آن‌ها از مهمترین موضوعات در حوزه برنامه ریزی شهری و مدیریت کلانشهر به شمار می‌آید (Matlabi, Heidari, & Shirmohammadi, n.d). در این رابطه آوازه‌سازی شهری از طریق ایجاد تصویر منحصر به فرد راهبردی مناسب برای بهبود رقابت بین شهرها و در نتیجه آن ایجاد منبعی برای ارتقا وضعیت اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و اجتماعی است. با شنیدن نام یک شهر، تصویری خوشایند یا ناخوشایند در ذهن شنونده تداعی می‌گردد که می‌تواند ابعاد مختلفی را مانند: تصویر اجتماعی (مانند تصویری از مردم، زندگی روزانه، زندگی شبانه، رفتارها، هنجارها، نمادها، آیین‌ها و...)، یا تصویر اقتصادی (مانند سطح توسعه‌یافتگی، فعالیت‌های اقتصادی، فضای کسب و کار، ظرفیت‌های اقتصادی و سرمایه‌گذاری و...)، یا تصویر کالبدی (مانند مبلمان شهری، موقعیت جغرافیایی، معماری، شهرسازی، منظر شهری، گردشگری و...) را شامل شود.

این موضوع در بسیاری از نقاط جهان به صورت گسترده‌ای مورد توجه و پژوهش قرار گرفته‌است و بصورت مبحث آوازه‌سازی شهری تدوین و اجرا شده‌است و نتایج بسیار مطلوبی کسب کرده‌است و روز به روز بر تعداد شهرهایی که علاقمند به صرف هزینه‌های کلان در این حوزه هستند افزوده می‌شود. در داخل کشور هم نیز اقداماتی برای تشکیل کمیته آوازه شهری، در برخی از شهرها مانند تهران، اصفهان، شیراز، تبریز انجام شده‌است. یکی از روش‌های تصویرسازی ذهنی برای مخاطبین از طریق ویژگی‌های کالبدی شهر مانند معماری و شهرسازی است. همواره خوش‌آیندی محیط بصری در حوزه معماری و شهرسازی امری مهم و

مورد توجه بوده‌است که دامنه فعالیت این امر تنها محدود به روز نمی‌شود و شب را نیز دربرمی‌گیرد. از سوی دیگر، امروزه با گسترش زندگی شبانه، مفاهیم مربوط به کیفیت مکان و مناظر شهری در شب نیز همانند روز، مورد توجه قرار گرفته‌اند. باتوجه به افزایش روز افزون زندگی شبانه و مفهوم «شهرهای ۲۴ ساعته» اهمیت معماری شبانه و منظر شبانه شهری بیش از پیش مورد توجه قرار می‌گیرد.^۶ شهروندان یک شهر در شب محیط اطراف خود را توسط نورپردازی ساختمان‌ها شناسایی می‌کنند و به همان اندازه که نمای ساختمان‌ها در روز در ایجاد محیط بصری و منظر شهری مورد اهمیت و توجه هستند، نورپردازی نما ساختمان‌ها در شب نیز دارای اهمیت است. همان گونه که نمای ساختمان‌ها در روز باعث ایجاد انتقال پیام و احساسات می‌شوند و توجه را به خود جلب می‌نمایند نورپردازی ساختمان‌ها همین وظیفه را در شب به عهده دارد. استفاده از نورپردازی در ساختمان‌های موجود به منظور تجدید جذابیت بصری یک روش مناسب برای خلق یک تصویر شبانه منحصر به فرد از شهر است. بنابراین نورپردازی ساختمان‌های شاخص یکی از روش‌های ارتقاء آوازه شهری از طریق ایجاد تصویر شبانه شهری است.

معماران و شهرسازان از دیرباز به اهمیت نور در جلب نظر بینندگان و ارتقا کیفیت معماری و زندگی توجه داشته‌اند از این رو به کارگیری فناوری‌های جدید نورپردازی در رونق معماری شبانه و حضور هرچه بیشتر شهروندان و گردشگران در فضاهای شهری سهم بسزایی دارد.

در نتیجه همانگونه که زندگی شهری به دو بخش روزانه و شبانه تقسیم بندی می‌شود، توجه به خلق آوازه شهری باید در دو بخش شبانه و روزانه به صورت جداگانه بررسی و تحلیل شود. مسئله‌ای که این پژوهش با آن مواجه بوده، آن است که علیرغم این که یکی از عوامل موثر بر بهبود کیفیت زندگی، جذب گردشگر، سرمایه‌گذار و...، ایجاد آوازه‌های

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۵۳ زمستان ۹۷
No.53 Winter 2019

۲۷۰

قوی برای شهرها و سایر مکان‌ها است، اما در حال حاضر پژوهش‌های آوازه‌سازی شهری در حوزه منظر روزانه شهری بوده و به مسئله سیمای شبانه شهری پرداخته نشده است. متأسفانه اغلب تلاش‌های مدیران شهری و سیاست‌گذاران حوزه‌های مختلف شهرسازی، سرمایه‌گذاری، گردشگری و... اغلب بدون برنامه‌ریزی و استراتژی خاص صورت گرفته است که سبب شده این فعالیت‌ها مستقل و حتی متضاد و متغایر باهم باشند. در نتیجه به جای ایجاد و ارائه یک تصویر منسجم و روشن از شهر، تصاویر ناهماهنگ، متناقض و آشفته از شهر مشاهده می‌گردد.

آنچه در این مبحث مورد اهمیت است در نظر گرفتن ماهیت چندبعدی و پیچیده آوازه‌سازی شهری است که گروه‌های متعددی از متخصصان در آن نقش بسزایی ایفا می‌کنند و متغیرهای متنوع، متعدد و پیچیده‌ای در آن دخالت دارند. از این رو در این پژوهش دو روش مورد استفاده قرار گرفته است: ابتدا از طریق روش توصیفی - تحلیلی به بررسی مبانی نظری پرداخته شده است بعد از استخراج معیارهای موثر بر خلق آوازه شبانه شهری، از طریق روش دلفی به بررسی میزان تاثیر نورپردازی کاربری‌های عمده شهری در خلق آوازه شهری پرداخته شده است. انتخاب روش دلفی به این دلیل بوده است؛ در کشور مدلی در زمینه آوازه‌سازی شهری که شرایط بومی کشور را در نظر گرفته باشد، وجود ندارد و از این طریق می‌توان با مصاحبه با خبرگان در این زمینه به بررسی جامعی در این رابطه پرداخت. در نتیجه این پژوهش به مدیران، شهرسازان و طراحان کمک می‌کند تا معیارهای اصلی به منظور خلق آوازه شهری را شناسایی نمایند و نقش نورپردازی هر یک از کاربری‌های شهری را در ارتقا و بهبود هر یک از معیارها به منظور خلق آوازه شبانه شهری مورد بررسی قرار دهند. در این پژوهش سعی بر آن است که: ۱- مولفه‌های اصلی خلق آوازه شبانه موفق شهری استخراج گردد ۲- تاثیر نورپردازی

کاربری‌های شهری در ارتقا آوازه شبانه شهری مشخص شود.

برای تحلیلی‌های آماری از بسته نرم افزاری SPSS استفاده شده است و برای تحلیل رابطه بین متغیرها از آزمون کندال تاو بهره گرفته شده است.

۱- پیشینه تحقیق

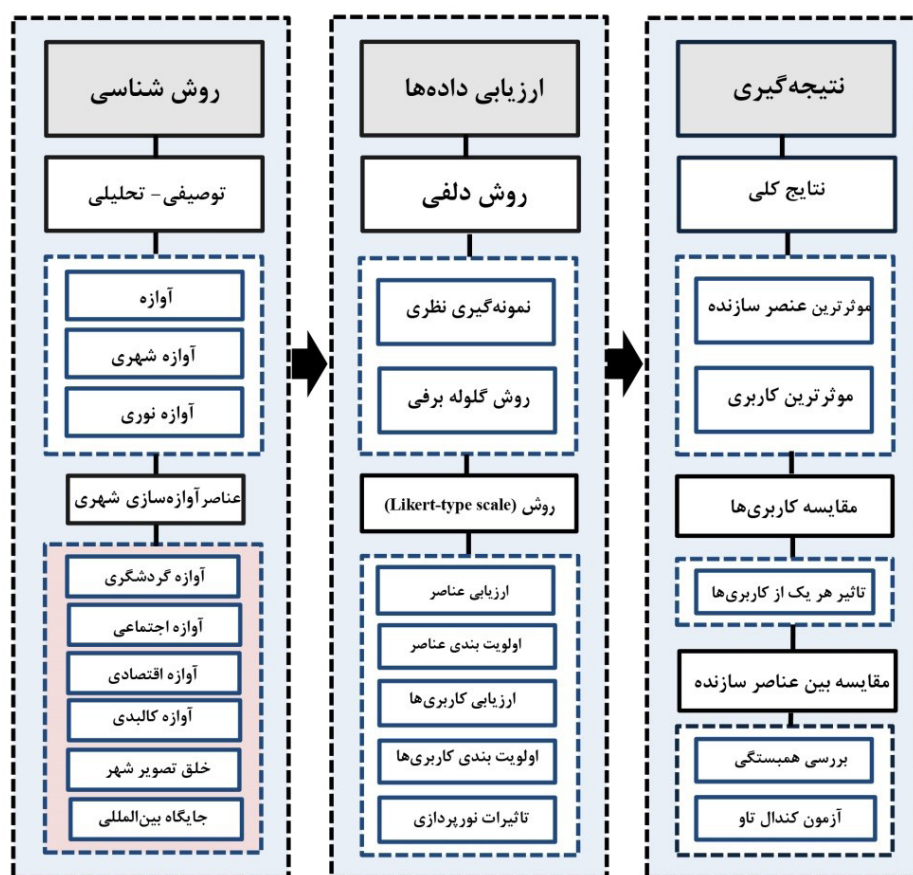
در حوزه موضوع آوازه‌سازی شهری و مولفه‌های شکل‌گیری آوازه شهری تا کنون پژوهش‌های زیادی در حوزه مدیریت، گردشگری، برنامه‌ریزی شهری و... انجام شده است اما در ارتباط با موضوع مقاله پیش‌رو، تحقیقات ناکافی با موضوع آوازه شبانه شهری و نقش نورپردازی اجزای منظر شهری در آن صورت گرفته است که این موضوع خود سندی بر اهمیت پژوهش در این حوزه بوده است.

مدیریت آوازه شهری را می‌توان تلاشی برای ایجاد آوازه و اعتبار دانست که به اندازه‌ای قدرتمند و جذاب بوده تا برای اهداف اقتصادی، سیاسی و اجتماعی مفید باشد و بتواند جوهره و اصالت مردم را نمایش دهد (Anholt, ۲۰۰۷)، در نتیجه آوازه‌سازی شهری از ترکیبی پیچیده شامل استنباط‌ها و تصورات ذهنی مخاطبان در خصوص یک شهر و شهروندان آن، فضای زندگی، فضای کسب و کار و جذابیت‌های آن، تشکیل شده است (Eshuis & Edwards, ۲۰۱۳). از سوی دیگر، می‌توان گفت که هدف اصلی خلق آوازه‌سازی شهری فراهم آوردن جذابیت بیشتر برای سرمایه‌گذاری، جذب گردشگران و ساکنین بالقوه با عنایت به توسعه جوامع و بازسازی هویت محلی است (König, ۲۰۱۱). کاتلر مکان را به عنوان محصولی مورد بحث قرار می‌دهد که باید بر اساس هویت و ارزش‌های موجود طراحی شوند (Kotler, Asplund, Rein, & Haider, ۱۹۹۹). البته یک آوازه فقط محصولات را متفاوت و متمایز نمی‌کند، بلکه عقاید را برمی‌انگیزد احساسات را فرا می‌خواند و باعث انجام فعالیت‌های خاص می‌شود (Kotler & Keller, ۲۰۰۷). برخی از صاحب‌نظران موضوع آوازه‌سازی را فراتر دانسته و بیان می‌کنند که هدف

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۵۳ زمستان ۹۷
No.53 Winter 2019

۲۷۱



شکل ۱ ساختار کلی مقاله (منبع: نگارندگان)

رقبایشان امیدوار باشند، اما لازمه این امر یافتن نشانه‌های ویژه شهر است که قابلیت متمایز شدن و ایجاد تصویر منحصر به فرد را برای شهرها فراهم نماید (Rehan, ۲۰۱۴). در نتیجه آوازه شهری باید پاسخی به نحوه ارتقا و توسعه جنبه‌های تاریخی و فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی باشد از این رو آثار معماری و منظر می‌توانند به صورت یک هویت قابل ارائه که برای همه شهروندان قابل قبول هستند عرضه شوند (Zhang & Zhao, ۲۰۰۹). مطابق با استدلال‌های اشورث یکی از اهداف آوازه مکان یا آوازه شهر باید یافتن راه و روشی برای خلق یک تصویر منحصر به فرد باشد چیزی که یک شهر یا یک مکان را از سایرین متفاوت و متمایز می‌سازد (Ashworth, ۲۰۰۹). از طرفی تحقیقات نشان داده‌است که ارتقا آوازه شهری از سه روش

اصلی شهرهای مدرن افزایش قابلیت رقابت پذیری خود از طریق آوازه سازی است (Anttiroiko, ۲۰۱۴) از سوی دیگر، (Fernández & Meethan, ۲۰۱۴). از سوی دیگر، ادبیات موضوعی پژوهش نشان می‌دهد که آوازه شهری نقش بسیار مهمی در رقابت جهانی شدن شهرها و همچنین بخش مهمی از سیاست گذاری شهر دارد (Riza, Doratli, & Fasli, ۲۰۱۲). این رقابت جهانی به منظور ارتقا و بهبود صنعت توریست، کیفیت زندگی شهری و در نهایت جذب سرمایه گذاری بیشتر صورت می‌گیرد و شهرها از آوازه شهری به عنوان فاکتور مهمی در توسعه یک تصویر جذاب و منحصر به فرد استفاده می‌کنند. شهرها دارای قابلیت‌هایی هستند که از طریق شناسایی آن می‌توانند به متمایز ساختن خود از دیگران پردازند و از این رو به پیروزی بر

جدول ۱ خلاصه‌ای از تحقیقات در حوزه آوازه سازی شهری (منبع: نگارندگان)

محقق	عنوان پژوهش	خلاصه نظرات و نتایج
جانسون و پاور (۲۰۰۶)	تصویر شهر آوازه شهر به عنوان قابلیت‌های ساخته‌شده در شهرهای شمال اروپا	تجزیه و تحلیل روش‌های مختلف و فرآیندهای آوازه‌سازی - بررسی نمونه‌های موردی و تدوین معیارهای موفق آوازه شهری
هانکینسون (۲۰۰۷)	مدیریت آوازه مقصد	آوازه قوی دارای چند نقش اساسی است: جذب گردشگران، سرمایه‌گذاران، جذب استعدادها، احترام سایرین، فروش محصولات و... هر چند که تأثیرات کلان اجتماعی مانند هویت متمایز و ایجاد نظم و افزایش همبستگی اجتماعی نیز از تأثیرات قابل توجه آوازه قوی شهری است.
کاوارتریس (۲۰۰۸)	رساله دکتری با موضوع از بازاریابی شهر تا آوازه شهر	بررسی تئوری‌های بازاریابی شهرها و آوازه آن‌ها - ارائه ساختار کامل از توسعه نظری بازاریابی شهرستان - شناسایی ریشه‌های آن و توصیف تغییرات شهر با تاکید بر آوازه شهر - بررسی سه شهر آمستردام، بوداپست و آتن
آشورث (۲۰۰۹)	سند آوازه‌سازی مکان	تأثیر وجه داخلی آوازه شهری بر وجه بیرونی آن مثبت و معنادار است. رضایت شهروندان ساکن بر آوازه شهر تأثیرگذار است.
آنهولت (۲۰۱۰)	اماکن - هویت، تصویر و شهرت	جایگاه شهر، مکان، ظرفیت، نبض و جنبه جوش، مردم و پش‌نیازها از جمله متغیرهای تأثیرگذار بر آوازه شهری است.
ریزا و همکاران (۲۰۱۲)	آوازه شهری و هویت	تصویر از شهر بر رضایت شهروندان و کیفیت زندگی تأثیرگذار آن‌ها است.
گارسیا و همکاران (۲۰۱۲)	مدل آوازه‌سازی مقاصد	سه ذینفع اصلی در آوازه‌سازی مکان عبارتند از: کارآفرینان، سرمایه‌گذاران و بازدیدکنندگان.
زنکر و بکمن (۲۰۱۳)	آوازه مکانی، درک آوازه مکان بوسیله گروه‌های مختلف هدف	وی روش‌های ارزیابی موفقیت برنامه‌های بازاریابی و آوازه‌سازی مکان را ارائه نموده‌است.
مریلس و همکاران (۲۰۱۳)	آوازه شهری، عوامل تأثیرگذار	عوامل موثر بر آوازه شهر شامل محیطی پاکیزه، ایمن، طبیعی، فرصت‌های کسب و کار، مراکز خرید، حمل و نقل، فعالیت‌های فرهنگی، خدمات دولتی و پیوندهای اجتماعی است.
زنکر و روتر (۲۰۱۴)	نقش رضایت شهروندان، دل‌بستگی مکان و نگرش نام تجاری بر رفتار شهروندان	آوازه‌سازی شهرها بر رفتار شهروندی تأثیرگذار است.
منوریان و همکاران (۱۳۹۲)	مدل فرآیندی آوازه‌سازی شهری برای کلان‌شهرهای ایران	یافته‌های پژوهش نشان دهنده جایگاه مدیریت شهری در نظام برنامه‌ریزی کشور، آمایش سرزمین به منظور تعیین تقسیم وظایف شهری، تغییر دیدگاه نسبت به آوازه، کاهش رانت و افزایش فضای رقابتی و ظرفیت علمی، مطالعاتی و اجرایی شهرها از زمینه‌های اصلی آوازه‌سازی است.
مسعودنیا (۱۳۹۳)	بررسی و تعیین مهم‌ترین عوامل موثر بر آوازه 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 تأثیرگذار بر آوازه‌سازی شهری مورد بررسی قرار داده‌است.
پرچکانی (۱۳۹۵)	تأثیر مولفه‌های فرهنگی در معماری آوازه شهرها با رویکرد گردشگری	در این پژوهش با بررسی شهر لیون فرانسه به عنوان نمونه‌ای موفق به بررسی تأثیر مولفه‌های فرهنگی و تاریخی بر شکل‌گیری آوازه شهری پرداخته‌است.

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۵۳ زمستان ۹۷
No.53 Winter 2019

۲۷۳

اصلی صورت می‌گیرد: ۱- رویدادهای فرا فرهنگی
۲- ارتقا و بازسازی میراث‌ها ۳- ساخت بناهای شاخص (Hankinson, ۲۰۰۷). در بین این سه روش، ساخت بناهای شاخص به صورت وسیعی در بسیاری از شهرها به منظور ایجاد جذابیت مورد استفاده قرار گرفته‌است. این موضوع نشان می‌دهد که ایجاد بناهای شاخص تاثیر غیرقابل انکاری در تصویر شهر دارد. در نتیجه هر یک از ساختمان‌های یک شهر اهمیت بسیاری در ایجاد آوازه شهری دارند. در حقیقت این تصویر یک ساختمان است که تصویر شهر را شکل می‌دهد. این امر در خلق آوازه شبانه شهری در موضوع آوازه نوری از طریق نورپردازی تجلی می‌یابد. طراحان نورپردازی می‌توانند با نورپردازی مناسب یک ساختمان تصویر منحصر به فردی از آن نسبت به منظر روز ارائه دهند. این پژوهش سعی دارد تا میزان تاثیر نورپردازی بناها و کاربری‌های شهری را در ایجاد یک اثر شاخص مورد ارزیابی قرار دهد.

پژوهش‌های متعددی در حوزه آوازه‌سازی شهری صورت گرفته‌است که هر یک از زاویه مختلفی به بررسی این موضوع پرداخته‌اند. سیاست‌گذاران و طراحان شهری بر نتایج اجتماعی، اقتصادی و کالبدی این موضوع تمرکز کرده‌اند و وظیفه این اقدامات را توسعه آوازه شهری می‌دانند که سرانجام به تحقق اهداف کلان مدیریت شهری کمک می‌نماید. همچنین پژوهش‌های اخیر آوازه‌سازی شهر، بر شخصیت چندگانه آوازه تاکید دارند. به طور خلاصه می‌توان گفت علی‌رغم مطالعاتی که در زمینه تعیین قدرت آوازه و عوامل موثر بر آن انجام شده‌است، مطالعه‌ای جامع در مورد آوازه شبانه شهری و تاثیر نورپردازی مولفه‌های شهری در خلق آن انجام نشده‌است. لذا پژوهش پیش رو سعی بر پر کردن خلا بین موضوعات آوازه‌سازی شبانه شهری و معماری نور تعریف شده‌است. در جدول ۱ به بررسی برخی از این نظریات پرداخته شده‌است.

۲- مبانی نظری

تصویر شهری و آوازه شهری:

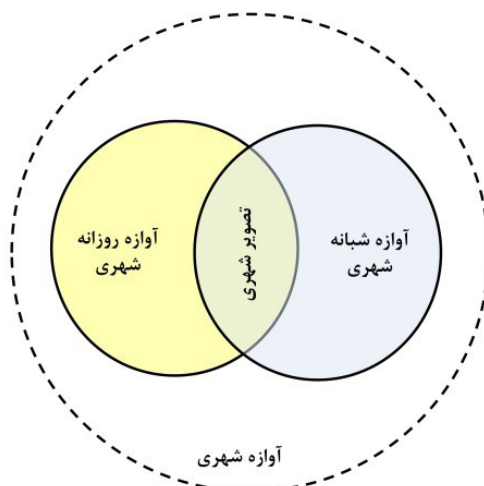
آوازه، احساس ادراکی در ذهن مشتری از یک کالا و یا خدمت است و مجموعی از عناصر ملموس و ناملموس را شامل می‌شود که انتخابی را منحصر به فرد می‌کند (Moilanen & Rainisto, ۲۰۰۹). بر اساس نظر انجمن بازاریابی آمریکا، یک آوازه، نام، نشان، اصطلاح، طرح و یا ترکیبی از آن‌هاست که سعی در هویت بخشی به کالاها و خدمات عرضه شده توسط فروشنده یا گروهی از فروشندگان به منظور تمایز آن‌ها از دیگر رقبا است (Keller, ۲۰۱۳).

کاتلر و همکاران (۱۹۹۹) به منظور ارتقا مکان در عرصه بازاریابی جهانی چهار استراتژی را تعریف نموده‌اند: طراحی (مکان به عنوان ماهیت و نهاد)- زیرساخت (مکان عنوان محیط زیست ثابت)- خدمت اساسی (مکان به عنوان ارائه‌دهنده خدمات)- جاذبه (مکان به عنوان سرگرمی و تفریح) (Kotler et al, ۱۹۹۹). که در این پژوهش به این دسته‌بندی به عنوان یک فاکتور در تقسیم‌بندی کاربری‌های شهری بوده‌است که در آینده مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

همچنین کاتلر مکان‌ها را به عنوان کالاهایی مورد بحث قرار می‌دهد که بر اساس هویت و ارزش باید طراحی شوند (Kotler et al, ۱۹۹۹). در نتیجه با در نظر گرفتن شهرها به عنوان یک کالا در عرصه رقابت جهانی، اهمیت و نقش معماری و شهرسازی در شکل‌گیری آوازه شهری درک خواهد شد. همچنین مطابق با استدلال‌های اشورث یکی از اهداف آوازه مکان یا آوازه شهر باید یافتن راه و روشی برای خلق یک تصویر منحصر به فرد باشد چیزی که یک شهر یا مکان را از سایرین متفاوت و متمایز می‌سازد (Ashworth, ۲۰۰۹). آن را به عنوان مفهومی که مقداری آگاهی، شهرت، اعتبار و اهمیت را در مکان ایجاد می‌کند تعریف می‌نمایند. آوازه تنها نشانه‌ای نیست که تولیدات را از یکدیگر جدا کند بلکه ذهنیتی است که در ذهن مصرف‌کننده در

هنگام تفکر بر آوازه شکل می‌گیرد (Moilanen & Rainisto, ۲۰۰۹). کاتلر ۲ آوازه را تصویر، احساس، عقیده‌ها، دیده‌ها، شنیده‌ها در مورد کالاها و خدمات می‌داند. یک آوازه تعهد دائمی فروشنده برای ارائه مجموعه‌ای از ویژگی‌ها، مزایا و خدمات خاص به خریداران است. بهترین آوازه حاوی تضمین کیفیت هستند (حیدری چپانه، صنوبر، & سعدلونیا، ۲۰۱۵). حال برای یک آوازه مکان چه چیزی بهتر از تضمین کیفیت آن مکان است؟

اهمیت آوازه و تاثیر آن بر انسان‌های شهری باعث ظهور واژه brand scape که به معنی دید کلی انسان بر مکان است، شده است (Wood & Ball, ۲۰۱۳)

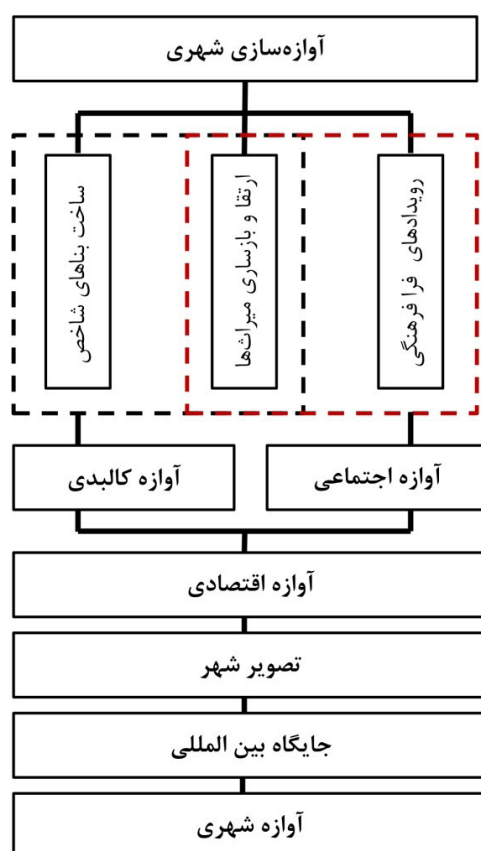


شکل ۲ رابطه بین آوازه شهری و تصویر شهری منبع: نگارندگان

بنابراین آوازه‌سازی مکان بر ایجاد سیستم مدیریت آوازه متکی بر هویت، ویژگی‌های ممتاز و قابل تعریف مکانی مشخص است که تعریفی جامع از آوازه کامل را ارائه می‌دهد و در این مورد که آوازه را شبکه‌ای از مفاهیم پیوسته در ذهن مصرف‌کننده می‌داند که مبتنی بر بیان ذهنی، زبانی، رفتاری یک مکان است؛ که از طریق اهداف، ارتباطات، ارزش‌ها و فرهنگ عمومی مکان و طراحی مکان مجسم می‌شود (Sevin, ۲۰۱۴)

بر اساس نظر کالدول و فریری، مردم شهرها، مناطق و کشورها را به طرق مختلفی در ذهن خود به تصویر می‌کشند. کشورها از لحاظ عملکردی بسیار متنوع هستند؛ که به عنوان بخش نمایش هویت آوازه خود ادراک می‌شوند. در حالی که شهرها و مناطق که در مقیاس کوچکتری هستند بیشتر از حیث عمل کردی ادراک می‌شوند (Herstein, ۲۰۱۲).

تئوری آوازه مکان، به کمک و همکاری رشته‌های مختلف علمی مثل تئوری‌های بازاریابی، روابط عمومی، روابط بین‌الملل، مدیریت عمومی، دیپلماسی عمومی، علم ارتباطات و جغرافیا تعریف شده است (Sevin, ۲۰۱۴). آوازه مکان به ساخت ارزش ویژه آوازه در ارتباط با هویت محلی، ناحیه‌ای و محلی (شهر) می‌پردازد. (Govers & Moilanen, ۲۰۱۳)



شکل ۳ مدل مفهومی برای تاثیر نورپردازی ابنیه بر خلق آوازه شهری منبع: نگارندگان

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۵۳ زمستان ۹۷
No.53 Winter 2019

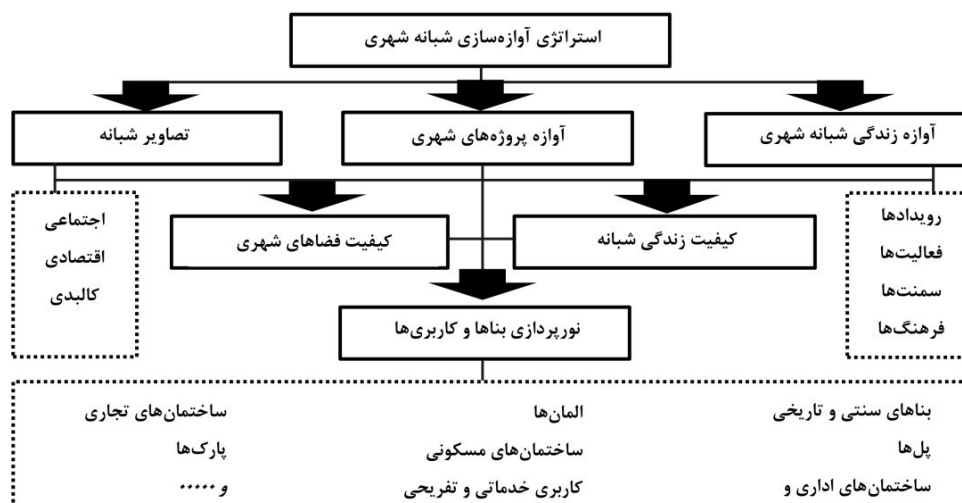
۲۷۵

Go, ۲۰۰۹). آوازه قوی یک مکان به دلیل تاثیر بر اعتماد مصرف کننده بر خرید بالقوه شان، نقش بسیار مهمی در توسعه صنعت گردشگری دارد. از نظر سیمون آنهولت و کیت دینی آوازه سازی مکان پیچیده تر از آوازه سازی یک کالا و یک خدمت است و بیان می کند که آوازه مکان شامل تعدادی سوال فلسفی است که می تواند شامل ماهیت تصویر و واقعیت، رابطه بین اشیا و وانمود آن ها، پدیده های روانشناسی کلان، رموز هویت ملی، فرهنگ و پیوستگی اجتماعی و دیگر سوالات می شود (Dinnie, ۲۰۱۱).

در کل مردم حس مکان را در ذهنشان به سه طریق پردازش می کنند: اول از طریق مداخلات برنامه ریزی شده مانند برنامه ریزی و طراحی شهری و غیره. دوم از طریق شکلی که از یک مکان مشخص استفاده می کنند و سوم از طریق اشکال مختلف نمایش مانند فیلم، رمان و غیره. این ثابت شده است که مردم از طریق ادراک و تصاویر با مکان ها برخورد می کنند (Kavaratzis & Ashworth, ۲۰۰۵). زنکر آوازه مکان را به دو دسته ۱- آوازه مکان به صورت کلی ۲- آوازه مکان به صورت ارتباطاتی، که بخش دوم شامل سه زیر مجموعه است. مکان فیزیکی- سنت- بیان (Braun, Eshuis, Klijn, &

Zenker, ۲۰۱۷). این موضوع نشانگر نقش مهم میراث فرهنگی و تاریخی شهر است که از تصاویر و دیدهای مختلف بر اساس یک روایت منتخب از تاریخ و ارزش های مشترک شهر شکل می گیرند (Ashworth, Kavaratzis, & Warnaby, ۲۰۱۵) و از طرفی نقش بهبود کیفیت مکان قیزیکی در ارتقا آوازه مکان را نمایش می دهد.

همانطور که گفته شد امروزه یک رقابت جهانی بین شهرها به منظور جذب سرمایه گذاری و گردشگر وجود دارد (Riza et al, ۲۰۱۲). سیاست گذاران شهرها از اهمیت ایجاد یک آوازه شهری آگاه هستند (Merrilees, Miller, & Herington, ۲۰۱۲) و در تلاش هستند تا شهر خود را به عنوان یک آوازه شاخص مطرح نمایند (Medway & Warnaby, ۲۰۰۸). (Klijn, Eshuis, & Braun, ۲۰۱۲). در حقیقت آوازه شهری تبدیل به یک روش بسیار شناخته شده بازاریابی در بخش عمومی شده است (Klijn et al, ۲۰۱۲). آوازه شهری براساس درک گروه های متفاوتی از شهروندان و گردشگران است. (Merrilees et al, ۲۰۱۲) (Zenker, ۲۰۱۱). این ادراک از یک شهر می تواند بسیار متفاوت باشند در واقع شهروندان یک شهر و گردشگران



شکل ۴ استراتژی آوازه سازی شبانه شهری منبع: نگارندگان

می‌توانند نظرات و علایق کاملاً متفاوتی داشته باشند (Zenker & Beckmann, ۲۰۱۳). متأسفانه در این بخش پژوهشات بسیار کمی انجام شده است و آوازه شهری نیازمند تحقیقات اساسی است. (Lucarelli & Brorström, ۲۰۱۳)

بران معتقد است که آوازه شهری می‌تواند شامل یک همسایگی، منطقه، مقصد توریستی، شهر، منطقه روستایی، ناحیه و یک کشور باشد (Braun, ۲۰۱۲).

تصویر شبانه شهری و خلق آوازه شبانه شهری:

مطالعات پیشین نشان داده‌اند که نورپردازی مصنوعی یک ساختمان می‌تواند یک تصویر زیباتری از بنا نسبت به روز ارائه دهد (Nikoudel, Mahdavinejad, & Vazifehdan, ۲۰۱۸). مطابق با مطالب گفته شده خلق یک هویت شهری و یک آوازه شهری در دو بخش روزانه و شبانه می‌تواند برای هر یک از ساختمان‌های شهر تعریف شود. همچنین بیان شده است که نورپردازی ساختمان‌ها نقش بسزایی در تداوم حضور مردم در شهر دارد (Nikoudel et al, ۲۰۱۸). که این عامل یکی از عوامل موثر در ارتقا خشنودی و رضایت شهروندان است، از طرف دیگر، آوازه مکان سرانجام سبب ایجاد تأثیرات چندگانه می‌گردد و تحقیقات نشان می‌دهد که آوازه شهری سبب ایجاد درجه بالایی از خشنودی می‌گردد. (Zenker, Petersen, & Aholt, ۲۰۱۳) یکی دیگر از تأثیرات آن شناسایی از طریق مکان (Braun et al, ۲۰۱۷) (Fleury, Bahi, Félonneau, & Marchand, ۲۰۰۸) تعلق مکانی (Hernández, Hidalgo, Salazar, Laplace, & Hess, ۲۰۰۷) و تمایل برای صرف زمان بیشتر در مکان است (Zenker & Gollan, ۲۰۱۰). این عواملی که نام برده شدند از فاکتورهای مهم سنجش کیفیت زندگی هستند.

ساختمان‌های شاخص نقش بسیار مهمی در شناسایی تصویر مکان و شهر است (Jencks, ۲۰۰۵).

ریزا نشان می‌دهد که یک رابطه قوی بین کیفیت زندگی و تصویر شهری وجود دارد و زمانی که بحث تصویر شهری مطرح می‌شود آوازه‌سازی مورد توجه قرار می‌گیرد و او معتقد است که هویت شهری و آوازه شهری از طریق پرداختن به ارتقا عوامل محیطی به منظور ایجاد یک تصویر منحصر به فرد و کیفیت زندگی موضوع مرتبطی با ارتقا مکان و بازاریابی شهری به منظور جذب سرمایه است و تصویر شهر یا مکان که توسط ساختمان ایجاد می‌شود تأثیر بسزایی در کیفیت زندگی از طریق حضور موثر و رضایت‌مندی شهروندان و بازدیدکنندگان دارد (Riza et al, ۲۰۱۲). همچنین باید یادآوری گردد که بخش زیادی از ارقابت بین شهرها مربوط به ایده ارتقا کیفی زندگی است که می‌تواند به صورت خلاصه حضور موثر و رضایت‌مندی شهروندان و بازدیدکنندگان نامید. بنابراین هدف از نورپردازی ساختمان‌های شاخص ایجاد یک راه جدید برای ارتقا زندگی و خلق آوازه شبانه شهری است. طرح جامع نورپردازی شهری سبب ایجاد یک پایه برای ایجاد یک هارمونی بین مناظر شهری می‌گردد. آسایش، امنیت و زیبایی نورپردازی با ارتقا شرایط و کیفیت حضور و تشویق به صرف زمان بیشتر در مکان، آوازه شهر را ارتقا می‌دهد. فرد به زودی حس می‌کند که در خانه و محیط خود قرارداد و سریعاً یک رابطه بین او و محیط جدید شکل می‌گیرد. این محیط به زودی تبدیل به مکانی جذاب برای زندگی، مقصد گردشگری و یک مکان مناسب برای تجارت تبدیل می‌شود و در نتیجه سرانجام تبدیل به یک لندمارک می‌گردد.

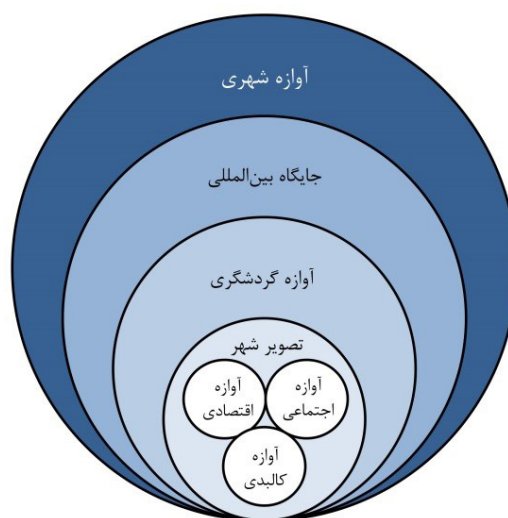
۳-۱- جمع‌بندی مبانی نظری و استخراج معیارها

با بررسی پیشینه موضوع یافتیم که برندشهری در واقع دارای زیر مجموعه‌های است که ترکیب آن‌ها سبب ایجاد یک برند شهری موفق می‌گردد و عدم توجه به آن‌ها رسیدن به هدف را غیرممکن می‌سازد. شکل ۵.



آوازه نوری را می‌توان زیر مجموعه آوازه کالبدی دانست. یکی از اهداف این پژوهش آن است که میزان تاثیر این نوع از آوازه در خلق و ارتقا آوازه شهر است.

به منظور تاثیر نورپردازی کاربری‌های مختلف در خلق آوازه شهری، برای هر یک از عناصر سازنده، دو مولفه را در نظر گرفته شده است که به منظور



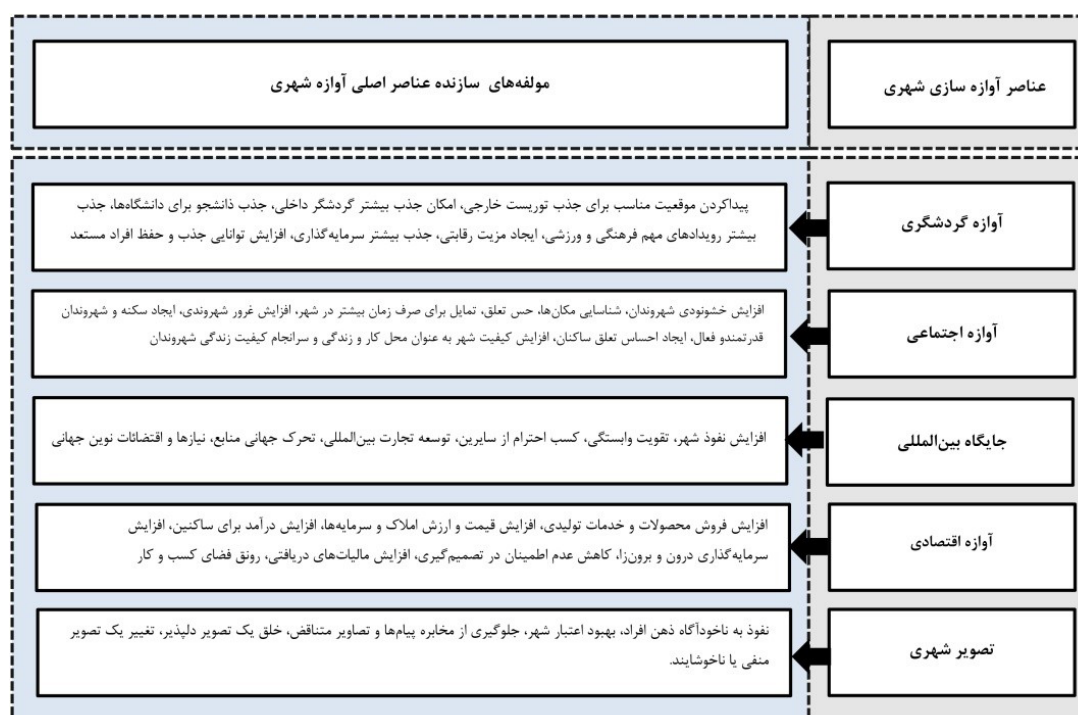
شکل ۵ عناصر سازنده آوازه شهری منبع: نگارندگان

ارزیابی دقیق بصورت رندم کد گزاری شده‌اند که در جدول ۲ نشان داده شده‌است.

۴- روش‌شناسی تحقیق

در این پژوهش، ابتدا با روش تحلیلی-توصیفی به بررسی اهمیت خلق آوازه شبانه شهری و آوازه نوری از طریق مطالعه بر روی ادبیات موضوع و تحقیقات پیشین مورد بررسی قرار گرفته است و معیارهای موثر در شکل‌گیری آن استخراج گردیده‌است. سپس به منظور یافتن نقش هر یک از پنج مولفه استخراج‌شده، دو تاثیر شمرده شده که در مجموع ۱۰ مولفه حاصله از A تا J نام گذاری شده‌اند که در تحلیل اصلی مورد ارزیابی قرار می‌گیرند. در ادامه برای مشخص کردن نقش هر یک از کاربری‌ها مطرح شده است از نخبگان خواسته شده‌است که تاثیر هر یکی از کاربری‌ها بر ایجاد مولفه‌های ذکر شده امتیاز مطابق با روش (Likert-type scale) بین ۱ تا ۵ (تاثیر بسیار کم- تاثیر بسیار زیاد) بدهند.

در این پژوهش بر اساس مبانی نظری، اجزای مصنوع شهری از لحاظ کاربری به ۸ دسته تقسیم شده‌اند که شامل: بناهای سنتی و تاریخی، پل‌ها،



جدول ۲ مولفه‌های سازنده عناصر اصلی آوازه شهری منبع: نگارندگان

کد	مولفه‌های موثر	عنصر برند شهری
A	افزایش رقابت بین شهرها	تصویر شهر
B	بازایی فعالیت‌های تجاری	آوازه اقتصادی
C	افزایش زندگی شبانه	آوازه اجتماعی
D	خلق ارزش‌های مضاف به منظور جذب توریست	آوازه گردشگری
E	خلق تصویر بین‌المللی	جایگاه بین‌المللی
F	افزایش تاثیر تبلیغات امکانات و خدمات برای جذب توریست	آوازه گردشگری
G	افزایش فعالیت‌های تجاری به وسیله ایجاد کنجکاوی	آوازه اقتصادی
H	بازسازی فرهنگ و سنت	تصویر شهر
I	خلق اتفاقات و خاطرات جمعی	آوازه اجتماعی
J	افزایش شناخت بین‌المللی	جایگاه بین‌المللی

ساختمان‌های دولتی و اداری، المان‌ها، ساختمان‌های مسکونی، خدمات عمومی و تفریحی، ساختمان‌های تجاری و پارک‌ها است.

۴-۱- نمونه‌گیری

در این پژوهش از روش نمونه‌گیری نظری استفاده شده است. نمونه‌گیری نظری، نوعی نمونه‌گیری هدفمند است که پژوهشگر سعی می‌کند با بهره‌گیری از نظرات و دانش افراد آگاه درباره موضوع پژوهش، به موکاو و موشکافی رویداد و پدیده موردنظر بپردازد. به عبارت دیگر، نوعی نمونه‌گیری عمدی و قضاوتی است (بازرگان، ۱۳۷۸).

پس از مصاحبه با استادان و کارشناسان، از آنان خواسته شد تا افرادی که در مورد نورپردازی شهری و آوازه‌سازی شهری صاحب‌نظر هستند را معرفی نمایند؛ بنابراین به جز چند نفر نخست که به طور مستقیم توسط محقق بر اساس معیارهای موردنظر انتخاب شدند، سایرین، توسط کارشناسان مصاحبه‌شده معرفی و تایید شده‌اند. در این مصاحبه علاوه بر محققین از کارشناسان طراحان نورپردازی نیز نظرسنجی به عمل آمده است. در این روش، نمونه‌گیری تا رسیدن به حالت اشباع ادامه یافت، اگرچه از مصاحبه ۱۸ به اشباع رسید، ولی در

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۵۳ زمستان ۹۷
No.53 Winter 2019

۲۷۹

نوع	۲۰-۲۹ (%)۱۷/۴	۳۰-۳۹ (%)۲۴/۸	۴۰-۴۹ (%)۳۹/۲	۵۰ به بالا (%)۸/۶
جنسیت:	مرد (%)۵۶/۵		زن (%)۴۳/۵	
مدرک تحصیلی	کارشناسی (%)۸/۷	کارشناسی ارشد (%)۵۶/۵		دکتری (%)۳۴/۸
رشته تحصیلی	معماری (%)۴۳/۵		طراح شهری (%)۳۰/۵	طراح منظر (%)۱۳
تبع ارتباط با موضوع	طراح نورپردازی (%)۲۲	استاد دانشگاه (%)۳۵		شغل مرتبط با نورپردازی (%)۴۳
سابقه کاری	کمتر از ۱ سال (%)۴/۳	۱-۳ سال (%)۲۱/۷	۳-۵ سال (%)۳۵/۸	بیش از ۵ سال (%)۳۹/۲

شکل ۶ مشخصات نمونه منبع: نگارندگان

مجموع ۲۳ مصاحبه انجام شد. مشخصات افراد در شکل ۵ نمایش داده شده است.

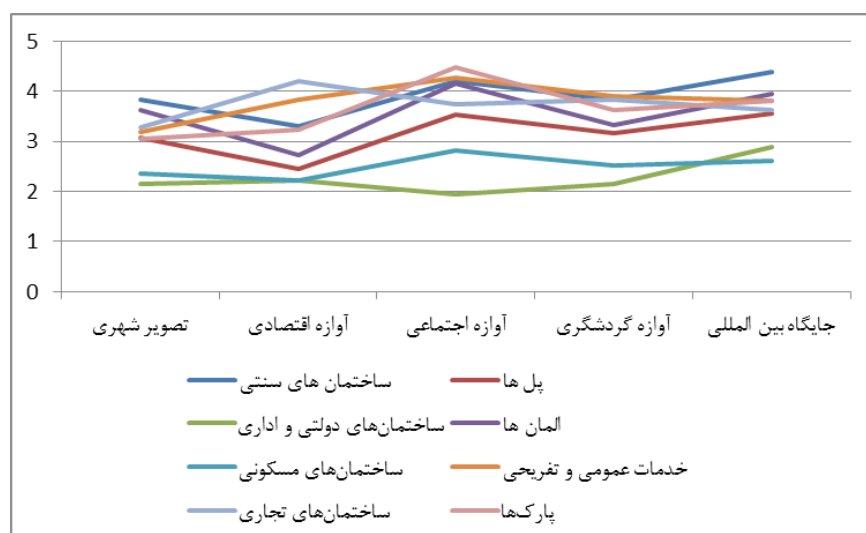
۵- تجزیه و تحلیل داده‌ها

۵-۱- نتایج کلی

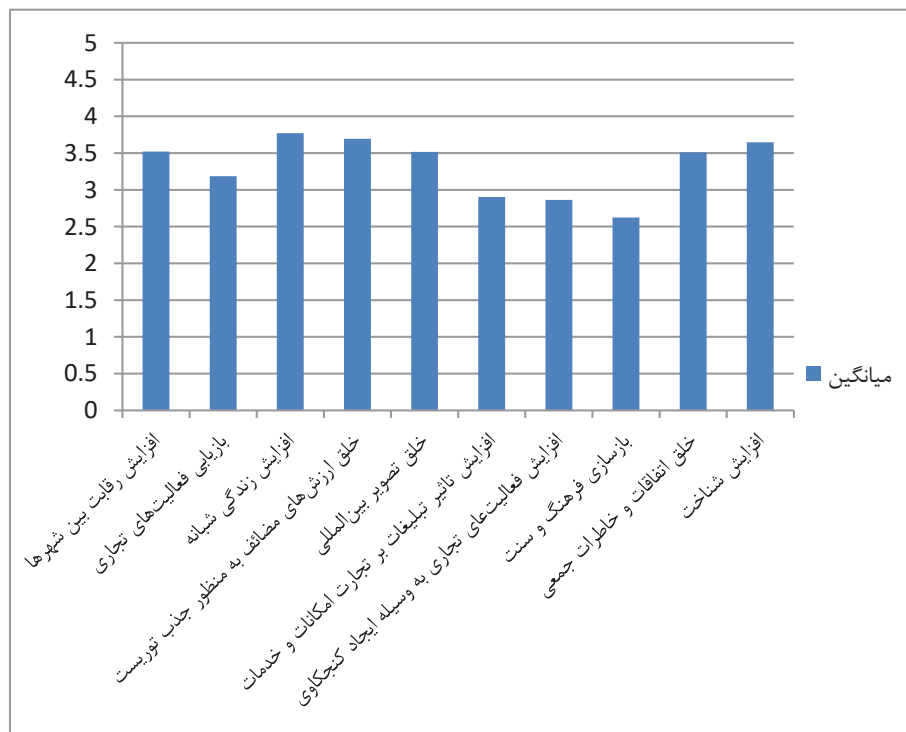
با توجه به شکل ۷ میانگین امتیازات کسب شده برای هر یک از ۸ کاربری نشان می‌دهد که ساختمان‌های تاریخی (۳/۹۰)، کاربری خدماتی تفریحی (۳/۸۲)، ساختمان‌های تجاری (۳/۶۷) و پارک‌ها (۳/۶۴) بیشترین میانگین را داشته‌اند که نشان‌دهنده این موضوع است که نورپردازی این ساختارها در شب نقش مهم‌تری نسبت به سایر کاربری‌های در خلق آوازه شبانه شهری دارد. تحلیل‌ها نشان می‌دهد که المان‌ها بیشترین تاثیر را در "افزایش رقابت بین شهرها" (۴/۳۱) دارند در حالی که ساختمان‌های تجاری بیشترین تاثیر را در "بازیابی فعالیت‌های تجاری" (۴/۴۶)، "افزایش تاثیر تبلیغات بر تولیدات" (۳/۸۷) و "افزایش فعالیت‌های تجاری از طریق برانگیختن حس کنجکاوی شهروندان" (۳/۹۲) دارد. ساختمان‌های قدیمی بیشترین تاثیر را در مولفه "بازسازی فرهنگ و سنت" (۴/۱۹)، "خلق ارزش‌ها به منظور جذب توریست" (۴/۶۵)، "افزایش تصویر بین‌المللی شهرها" (۴/۴۶) و "افزایش شناخت"

(۴/۲۲) دارند. موثرترین کاربری به منظور "افزایش زندگی شبانه" (۴/۶۱) و "خلق خاطرات و رویدادهای جمعی" (۴/۴۱)، پارک‌ها هستند.

از طرف دیگر می‌توان گفت که بناهای سنتی و تاریخی مهم‌ترین نقش را در "افزایش صنعت گردشگری" و "ارتقا جایگاه بین‌المللی" نسبت به سایر کاربری‌ها دارند. پارک‌ها بیشترین سهم را در ارتقا "کیفیت زندگی و رضایت شهروندان" دارند حال آن که بناهای تجاری بیشترین تاثیر را در عامل "تجارت" دارند. به منظور ارتقا "تصویر شهری منحصر به فرد" نورپردازی المان‌ها و بناهای سنتی در بین سایر کاربری‌ها بیشترین تاثیر را دارند. با توجه به جدول ۱۳ تحلیل میانگین‌های امتیازات داده شده (از ۱ تا ۵) به هر یک مولفه‌ها بدون در نظر گرفتن کاربری‌ها نشان می‌دهد که "ارتقا زندگی شبانه" (۳/۷۷) و "افزایش شناخت" (۳/۶۴) بیشترین میانگین‌ها را از بین ۱۰ مولفه کسب نموده‌اند که نشان‌دهنده اهمیت نقش نورپردازی ابنیه در ارتقا فاکتورهای "کیفیت زندگی و رضایت شهروندان" و "جایگاه بین‌المللی" به منظور خلق آوازه شبانه شهری است.



شکل ۷ میانگین امتیازات کسب شده هر یک از کاربری‌ها منبع: نگارندگان



۵-۱ بررسی داده‌ها به تفکیک کاربری‌ها

در این بخش به بررسی نقش نورپردازی هر یک کاربری‌های مشخص‌شده به صورت جداگانه می‌پردازیم:

بناهای تاریخی و سنتی:

بناهای سنتی و تاریخی در سال‌های اخیر به دو دسته میراث فرهنگی و میراث صنعتی تفکیک شده‌اند که در این پژوهش منظور از بناهای تاریخی و سنتی هر دو دسته را شامل می‌شود. داده‌های مربوط به بناهای تاریخی و سنتی در جدول ۴ نمایش داده‌شده با توجه به این داده‌ها نورپردازی ساختمان‌های سنتی و تاریخی در تمامیه معیارهای سنجش میانگینی بیش از ۳ را کسب کرده که نشان‌دهنده اهمیت نورپردازی این کاربری در خلق منظر شبانه شهری و در نتیجه آوازه شبانه شهری است.

نورپردازی این نوع بناها، بیشترین تاثیر را در خلق ارزش‌های مضایف به منظور جذب توریست، خلق تصویر بین‌المللی، بازسازی سنت و فرهنگ، خلق

اتفاقات و خاطرات جمعی و افزایش شناخت است. در نتیجه می‌توان از نورپردازی بناهای سنتی و تاریخی به منظور افزایش و ارتقا صنعت گردشگری و آوازه گردشگری و همچنین خلق تصویر شهر استفاده نمود. در واقع این نوع از ساختمان‌ها نمایش‌دهنده فرهنگ، سنت و تاریخ یک شهر یا کشور هستند و همواره مقصد مناسبی برای گردشگران بوده‌اند.

پل‌ها:

یکی دیگر از اجزای شهر پل‌ها هستند که به دو دسته سواره و پیاده تقسیم می‌گردد که در این بخش منظور از پل‌ها هر دو نوع آن می‌باشد. در جدول ۴ داده‌های مربوط به پل‌ها را نمایش داده می‌شود، مطابق با داده‌ها نورپردازی پل‌ها در ۶۰ درصد معیارها، تاثیری بیش از ۳ را کسب نموده‌است.

نورپردازی پل‌ها یکی از عوامل افزایش شناخت و رقابت شهری است و از سوی دیگر سبب خلق اتفاقات و خاطرات جمعی و تصویر بین‌المللی و افزایش زندگی شبانه می‌گردد. با توجه به ارزیابی‌های صورت گرفته نورپردازی پل‌ها سبب ایجاد

تصویر شبانه شهری و ارتقا جایگاه بین المللی و همچنین افزایش حضور مردم و زندگی شبانه شهری است که خود سبب افزایش رضایت شهروندان و ارتقا آوازه اجتماعی است.

ساختمان‌های دولتی و اداری:

در جدول ۴ داده‌های مربوط به ساختمان‌های دولتی و اداری نمایش داده شده است. مطابق با این داده‌ها نورپردازی این نوع از ساختمان‌ها نسبت به سایرین دارای تاثیر کمتری در خلق آوازه شبانه شهری هستند.

یکی از دلایل آن می‌تواند عدم تداوم استفاده از این نوع کاربری در طول شب باشد و در بیشتر مواقع این نوع از بناها به عنوان نقاط تاریک در منظر شبانه شهری ظاهر می‌شوند که خود این موضوع جای بحث و تحلیل دارد. بیشترین تاثیر نورپردازی این نوع بناها در افزایش شناخت که سبب افزایش جایگاه بین المللی می‌گردد. شاید اینگونه بناها مقصد گردشگری شبانه نباشند ولی نباید فراموش کرد هر کدام از اجزای شهر و نورپردازی آن نقش بسزایی در ایجاد هارمونی و شکل‌گیری و ایجاد هارمونی منظر شبانه شهری دارد

المان‌ها:

داده‌های مربوط به نقش تاثیر نورپردازی المان‌ها در خلق آوازه شهری در جدول ۴ نمایش داده شده که نشان می‌دهد، نورپردازی این جز از منظر شهری در افزایش رقابت بین شهرها و خلق تصویر منحصر به فرد نقش مهمی دارد. در واقع می‌توان گفت این توجه مناسب به المان‌ها می‌تواند آن‌ها را تبدیل به لندمارک نماید که نماد شهر محسوب می‌شوند و این موضوع خود می‌تواند به عنوان مقصد گردشگری به حساب آید و به ارتقا آوازه گردشگری کمک قابل توجهی نمایند.

ساختمان‌های مسکونی:

جدول ۴ داده‌های مربوط به تاثیر نورپردازی ساختمان‌های مسکونی را نمایش می‌دهد، مطابق با داده‌ها، این نوع از ساختمان‌ها نسبت به سایرین

دارای تاثیرات کمتری در خلق آوازه شهری هستند، اما با توجه به اینکه ای نوع کاربری یکی از وسیع ترین کاربری های شهر است نمی‌توان تاثیر نورپردازی این نوع از ساختمان‌ها را در ایجاد حس امنیت و هماهنگی و ایجاد هارمونی در طرح کلی نورپردازی منظر شهری نادیده گرفت.

کاربری خدماتی و تفریحی:

نتایج مربوط به ارزیابی میزان تاثیر نورپردازی کاربری خدماتی و تفریحی در خلق آوازه شهری در جدول ۴ نمایش داده شده است. با توجه به اینکه این نوع کاربری می‌تواند مقصد گردشگران داخلی و خارجی را بگیرد، نتایج نشان می‌دهد نورپردازی این نوع از کاربری تاثیر زیادی در افزایش رقابت بین شهرها، افزایش فعالیت‌های تجاری، افزایش زندگی شبانه، خلق ارزش‌های مضائف به منظور جذب توریست و خلق اتفاقات و خاطرات جمعی داشته باشد. در نتیجه با نورپردازی این نوع کاربری‌ها می‌توان به خلق تصویر منحصر به فرد شهری و یک آوازه شبانه شهری کمک شایانی کرد. این نوع کاربری تاثیر زیادی در ارتقا آوازه اجتماعی، آوازه گردشگری و آوازه اقتصادی دارد.

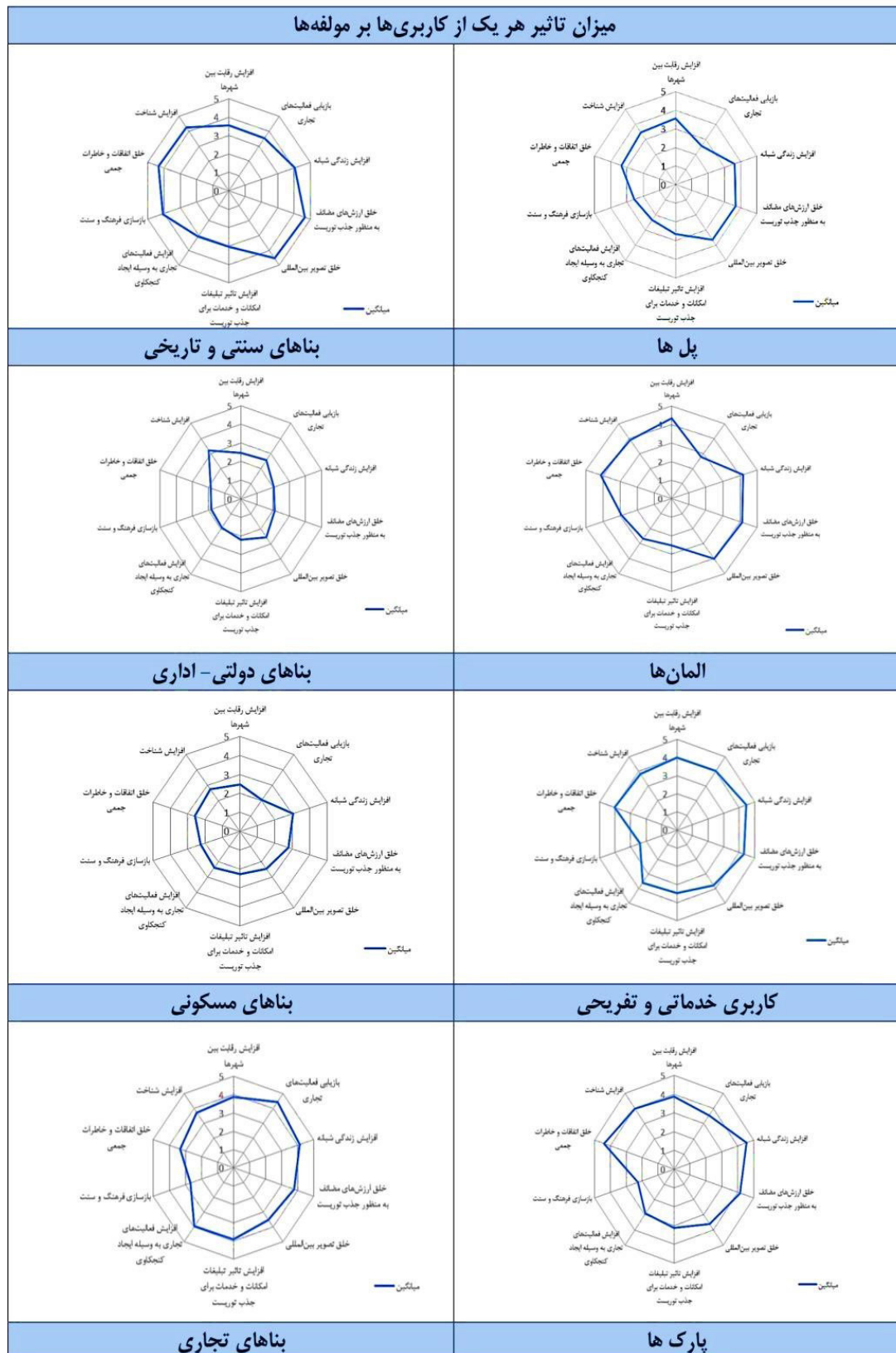
ساختمان‌های تجاری:

جدول ۴ نتایج ارزیابی میزان تاثیر نورپردازی ساختمان‌ها و کاربری‌های تجاری در خلق آوازه شبانه شهری را نشان می‌دهد که مطابق با آن نورپردازی این نوع کاربری یکی از تاثیرگذارترین کاربری‌ها در ارتقا فعالیت‌های تجاری و ایجاد جاذبه گردشگری و ترسیم تصویر شهری منحصر به فرد و در نتیجه آن آوازه شبانه شهری است. نورپردازی این نوع بناها می‌تواند سبب ارتقا آوازه اقتصادی و گردشگری شود.

پارک‌ها:

مطابق با جدول ۴ نورپردازی مناسب پارک‌ها بیشترین تاثیر را در افزایش زندگی شبانه و به طبع خلق اتفاقات و خاطرات جمعی است که یکی از عوامل مهم در افزایش مدت زمان حضور شهروندان

جدول ۴ نموداره میانگین امتیازات داده شده به تاثیر هر یک از کاربری ها در ایجاد مولفه ها منبع: نگارندگان

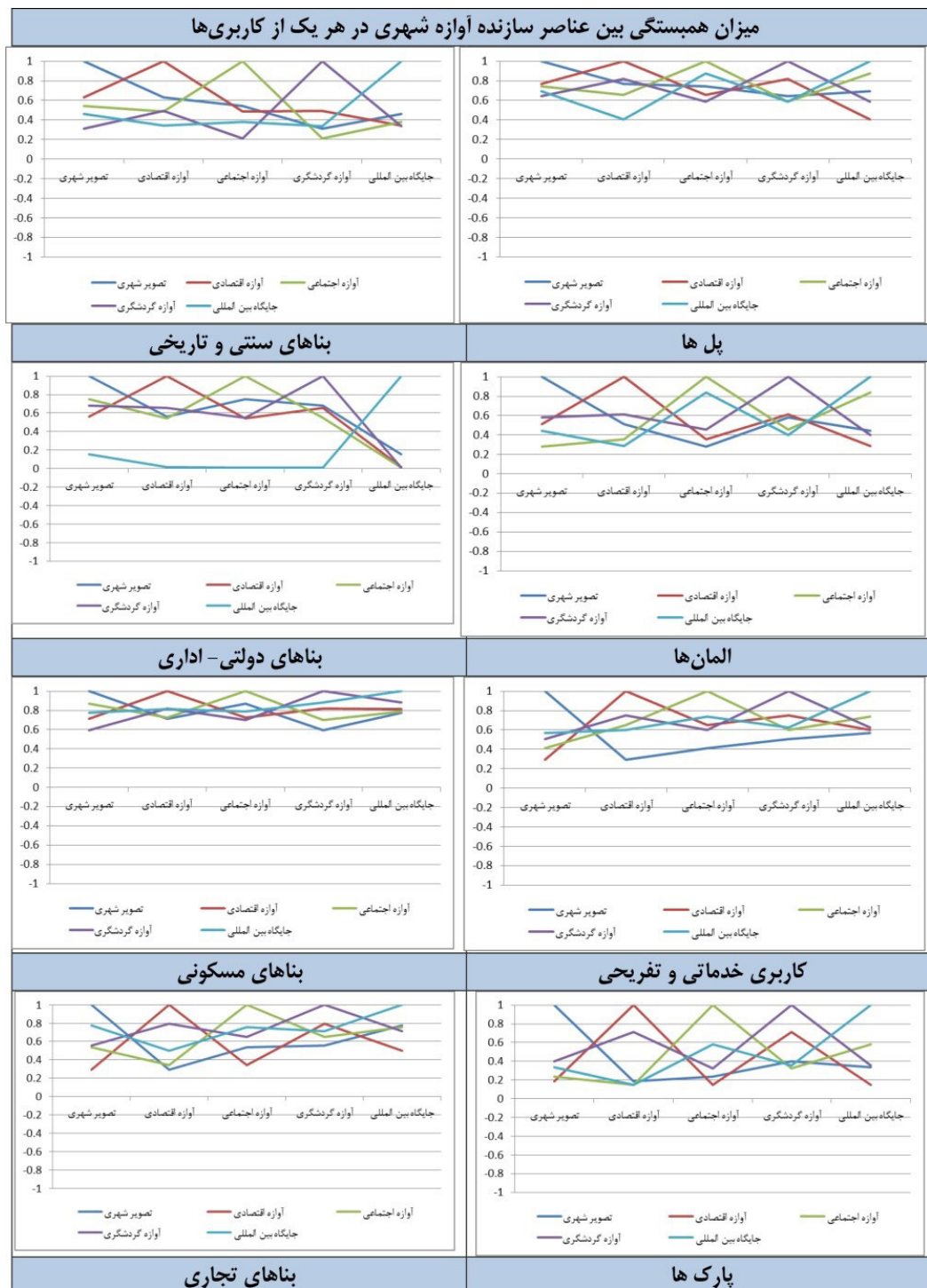


مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۵۳ زمستان ۹۷
No.53 Winter 2019

۲۸۳

جدول ۵ نمودار میزان همبستگی بین عناصر سازنده آوازه شهری در هر یک از کاربری‌ها منبع: نگارندگان



مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۵۳ زمستان ۹۷
No.53 Winter 2019

۲۸۴

رابطه معناداری با ضریب همبستگی $0/884$ با سطح اعتماد $0/99$ وجود دارد. که این دو متغیر بیشترین میزان همبستگی را در بین سایر متغیرها دارند. $3-3-8$ رابطه بین متغیر "آوازه اجتماعی" و "آوازه اقتصادی" رابطه بین آوازه اجتماعی و آوازه اقتصادی با سطح اعتماد $0/99$ و ضریب همبستگی $0/602$ تایید می گردد.

$3-3-9$ رابطه بین متغیر "آوازه اجتماعی" و "تصویر شهری" نتایج آزمون کندال تاو نشان می دهد که بین متغیر آوازه اجتماعی و تصویر منحصر به فرد شهری رابطه معناداری با سطح اعتماد $0/99$ با ضریب همبستگی $0/618$ وجود دارد.

$3-3-10$ رابطه بین متغیر "جایگاه بین المللی" و "آوازه اقتصادی" بین متغیر جایگاه بین المللی و آوازه اقتصادی رابطه معناداری با ضریب همبستگی $0/493$ با سطح اعتماد $0/99$ وجود دارد.

$3-3-11$ رابطه بین متغیر "جایگاه بین المللی" و "آوازه اقتصادی" نتایج آزمون کندال تاو نشان می دهد که بین متغیر جایگاه بین المللی و آوازه اقتصادی رابطه معناداری با ضریب همبستگی $0/493$ وجود دارد.

$3-3-12$ رابطه بین متغیر "آوازه اقتصادی" و "تصویر شهری" نتایج آزمون کندال تاو نشان می دهد که بین متغیر آوازه اقتصادی و تصویر شهری منحصر به فرد رابطه معناداری با سطح اعتماد $0/99$ با ضریب همبستگی $0/647$ وجود دارد.

در مکان و ارتقا رضایت شهروندان و در نتیجه آن ارتقا آوازه اجتماعی و خلق آوازه شبانه شهری هستند. موضوعی که باید در طراحی نورپردازی همواره باید مورد توجه طراحان نورپردازی و شهرسازی قرار گیرد ایجاد هارمون و هماهنگی در منظر شبانه شهری است تا تصویر شهری منسجم و خوشایندی را بتوان ارائه داد.

۵-۳- رابطه بین متغیرها

به منظور تحلیل رابطه بین متغیرها از آزمون کندال تاو بهره گرفته شده است که در شکل ۹ نمایش داده شده است.

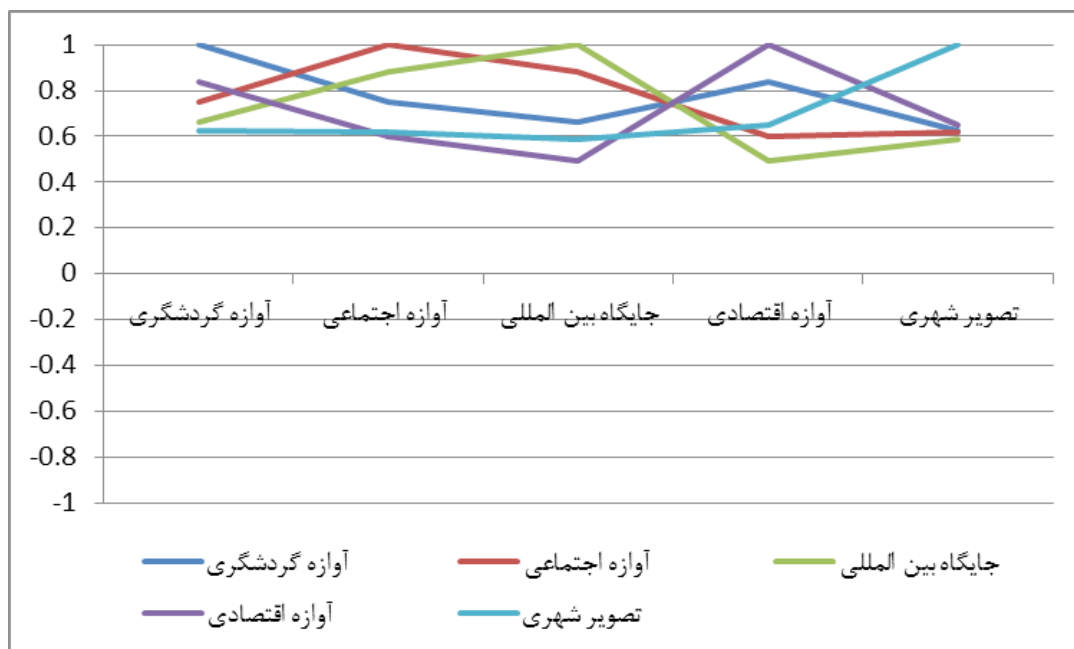
$3-3-5$ رابطه بین متغیر "آوازه گردشگری" و "آوازه اجتماعی" با توجه به جدول بین متغیر آوازه گردشگری و آوازه اجتماعی رابطه معناداری با ضریب همبستگی $0/740$ با سطح اعتماد $0/99$ وجود دارد.

$3-3-5$ رابطه بین متغیر "آوازه گردشگری" و "جایگاه بین المللی" نتایج آزمون کندال تاو نشان می دهد که بین متغیر آوازه گردشگری و جایگاه بین المللی رابطه معناداری با سطح اعتماد $0/99$ با ضریب همبستگی $0/665$ وجود دارد.

$3-3-5$ رابطه بین متغیر "آوازه گردشگری" و "آوازه اجتماعی" رابطه بین آوازه گردشگری و آوازه اجتماعی با سطح اعتماد $0/99$ و ضریب همبستگی $0/840$ تایید می گردد.

$3-3-6$ رابطه بین متغیر "آوازه گردشگری" و "تصویر شهری" نتایج آزمون کندال تاو نشان می دهد که بین متغیر آوازه گردشگری و تصویر منحصر به فرد شهری رابطه معناداری با سطح اعتماد $0/99$ با ضریب همبستگی $0/622$ وجود دارد.

$3-3-7$ رابطه بین متغیر "آوازه اجتماعی" و "جایگاه بین المللی" بین متغیر آوازه اجتماعی و جایگاه بین المللی



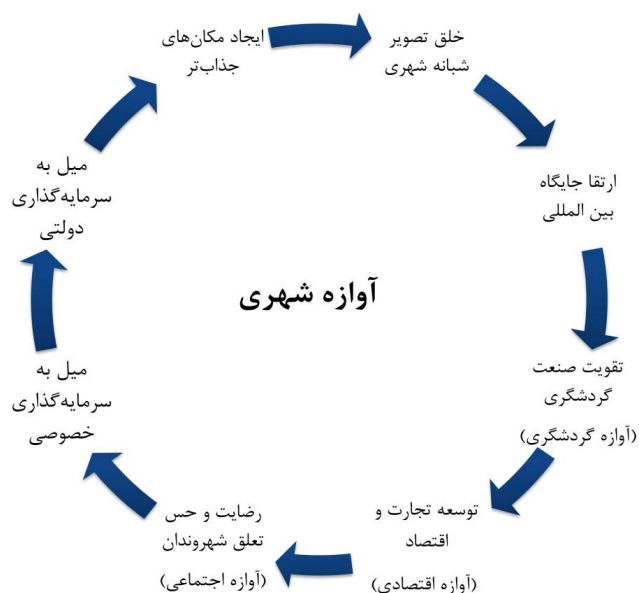
شکل ۹ میزان همبستگی بین عناصر سازنده آوازه شبانه شهری (منبع: نگارندگان)

۶- بحث و نتیجه گیری

در این تحقیق به بررسی نقش نورپردازی بر شکل گیری آوازه شبانه شهری پرداخته شده است. هدف اول این پژوهش بررسی اهمیت خلق آوازه شبانه شهری در کنار آوازه روزانه شهری بوده است و بررسی تاثیر نورپردازی ابنیه در تحقق این هدف بوده است. بر اساس مبانی نظری پژوهش، یکی از عناصر اصلی ایجاد آوازه شهری، آوازه کالبدی شهر است که همانند آوازه شهری به دو بخش روز و شب قابل تفکیک است که نورپردازی را می توان یکی از ارکان مهم آوازه شبانه کالبدی شهر دانست. عناصر اصلی سازنده آوازه شهری شامل آوازه اجتماعی (میزان رضایت شهروندان، حس تعلق، میزان حضور و مشارکت شهروندان و ...)، آوازه اقتصادی (فعالیت های اقتصادی و تجاری، بازاریابی شهری و ...)، آوازه کالبدی (شهرسازی، معماری عناصر شهری و ...)، جایگاه بین المللی و تصویر شهری است که روابط آن ها در شکل ۳ نمایش داده شده است. از طرفی آوازه شهری نه تنها عاملی برای توسعه اقتصادی و صنعت گردشگری است بلکه در عین

حال، به عنوان یک وسیله برای ساکنان شهر به منظور تعیین هویت شهر نیز شمرده می شود. اولین برخورد و رویارویی با شهری، از طریق درک تصویر شهر اتفاق می افتد، در نتیجه اولین هدف بازاریابی در شهرها، که خود نقطه شروع توسعه آوازه شهری به شماره می رود، تصویر شهری می باشد و نمی توان نقش منظر بصری شهر را ترسیم یک تصویر منحصر به فرد نادیده گرفت و منظر ساختمان ها یکی از عناصر تاثیرگذار در خلق سیمای شهری به شمار می رود. تصویر شهری منحصر به فرد سبب شکل گیری جایگاهی منحصر به فرد می شود. حلقه تولید و بازتولید آوازه شبانه شهری در شکل ۱۱ نمایش داده شده که این نمودار در واقع شکل کامل نمودار ارائه شده توسط (حیدری چپانه ET AL, ۲۰۱۵) است که نقش اقدامات و سیاست گذاری دولتی و خصوصی را در خلق آوازه شبانه شهری نشان می دهد.

هدف دوم تعیین مهم ترین فاکتورها در خلق آوازه شبانه شهری از طریق نورپردازی ابنیه بوده است که در ابتدا از طریق مطالعه و بررسی پیشینه موضوع



شکل ۱۰ چرخه تولید و باز تولید آوازه شبانه شهری (منبع: نگارندگان)

و عوامل موثر استخراج و از طریق روش دلفی میزان تاثیر هر یک از کاربری های شهری بر آن ها مورد بررسی قرار گرفته تا مهم ترین فاکتور بدست آید، که با توجه به نتایج و تحلیل داده ها، "ارتقا زندگی شبانه" و "افزایش شناخت" بیشترین میانگین ها را از بین ۱۰ مولفه کسب نموده اند که نشان دهنده اهمیت نقش نورپردازی ابنیه در ارتقا فاکتورهای "آوازه اجتماعی" و "جایگاه بین المللی" به منظور خلق آوازه شبانه شهری است.

هدف سوم پاسخ به این سوال که نورپردازی کدام یک از کاربری های موجود در شهر در خلق آوازه شبانه شهری نقش موثرتری را ایفا می کنند، بوده است. با توجه به داده ها، ساختمان های تاریخی، کاربری خدماتی تفریحی، ساختمان های تجاری و پارک ها بیشترین میانگین را داشته اند که نشان دهنده این موضوع است که نورپردازی این نوع از کاربری ها در شب نقش مهم تری نسبت به سایرین در خلق آوازه شبانه شهری دارد.

همانگونه که پیش بینی می شد، ساختمان های تاریخی و سنتی به دلیل اینکه سندی برای شناسایی تاریخ و فرهنگ یک جامعه شمرده می شوند و دارای

ویژگی های بارز و منحصر به فردی هستند، در خلق تصویر شبانه شهری از اهمیت زیادی برخوردار هستند همچنین به علت اینکه مقصد گردشگری شمرده می شوند می توانند به شناخت شدن شهر و خلق آوازه شهری کمک زیادی بکنند.

خدمات تفریحی و رفاهی مانند سواحل، هتل ها، مال ها، مقاصد طبیعی توریستی و... به علت جذابیت می توانند علاوه بر جذب توریست و صنعت گردشگری در ارتقا کیفیت زندگی شهروندان، افزایش حضور شهروندان و خلق خاطرات جمعی نقش بسزایی داشته باشند.

پارک ها بیشترین تاثیر را در افزایش زندگی شبانه و خلق خاطرات جمعی داشته اند و از این رو اهمیت بسزایی در ارتقا آوازه شبانه شهری ایفا می کنند که نه تنها می توانند به صنعت گردشگری کمک نمایند بلکه سبب ارتقا کیفیت زندگی و رضایت شهروندان نیز می گردند.

این تحقیق نشان می دهد که با توجه به آزمون کندال تاو می توان گفت که بین هر ۵ عامل موثر در خلق آوازه شبانه شهری رابطه معناداری وجود دارد و این به این معناست که نورپردازی هر یک از

8. Braun, E., Eshuis, J., Klijn, E.-H., & Zenker, S. (2017). Improving place reputation: Do an open place brand process and an identity-image match pay off? *Cities*. JOUR.

9. Dinnie, K. (2011). Introduction to the theory of city branding. In *City Branding* (pp. 3–7). CHAP, Springer.

10. Eshuis, J., & Edwards, A. (2013). Branding the city: The democratic legitimacy of a new mode of governance. *Urban Studies*, 50(5), 1066–1082. JOUR.

11. Fernández, D. B., & Meethan, K. (2014). The Relationship of City Branding and Tourist Promotion: The Case of Plymouth (UK) and Malaga (Spain). *Athens Journal of Tourism*, 1 (3). JOUR.

12. Fleury-Bahi, G., Félonneau, M.-L., & Marchand, D. (2008). Processes of place identification and residential satisfaction. *Environment and Behavior*, 40(5), 669–682. JOUR.

13. Govers, R., & Go, F. (2009). Place branding—glocal, physical and virtual identities constructed, imagined or experienced. Basingstoke, Hampshire, UK: Palgrave Macmillan [Links]. JOUR.

14. Hankinson, G. (2007). The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory. *Journal of Brand Management*, 14(3), 240–254. JOUR.

15. Hernández, B., Hidalgo, M. C., Salazar-Laplace, M. E., & Hess, S. (2007). Place attachment and place identity in natives and non-natives. *Journal of Environmental Psychology*, 27(4), 310–319. JOUR.

16. Herstein, R. (2012). Thin line between country, city, and region branding. *Journal of Vacation Marketing*, 18(2), 147–155. JOUR.

17. Jencks, C. (2005). The Iconic Building: The

کاربری‌های نام‌برده شده به منظور خلق یک آوازه شهری دارای اهمیت هستند و سبب خلق یک منظر شبانه شهری هماهنگ و منحصر به فرد می‌گردند. پیشنهاد می‌گردد که علاقه‌مندان به حوزه آوازه‌سازی شبانه شهری و نورپردازی، در تحقیقات و پژوهش‌های آتی به بررسی نقش و تاثیر مولفه‌های نورپردازی مانند دمای رنگ نور، شدت تابش و... در آوازه‌سازی نوری به تفکیک کاربری‌های شهری را مورد توجه خود قرار دهند.

فهرست منابع

۱. بازارگان، ع. (۱۳۷۸). مقدمه‌ای بر روش‌های کیفی و آمیخته، رویکردی متداول در علوم رفتاری. تهران: انتشارات دیدار.

۲. حیدری چپانه، ر.، صنوبر، ن.، & سعدلونی، ح. (۲۰۱۵). تحلیلی بر نقش تصویر برند بر توسعه گردشگری شهری مطالعه موردی: کلان شهر تبریز. فصلنامه علمی-پژوهشی پژوهش و برنامه ریزی شهری، ۶(۲۲)، ۷۹–۹۴. JOUR.

3. Anholt, S. (2007). Competitive identity. The new brand management for nations, cities and regions. Nation-Brands and the value of provenance. Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition. 2nd Edn. Oxford: Butterworth-Heinemann, 26–39. JOUR.

4. Anttiroiko, A.-V. (2014). The political economy of city branding. BOOK, Routledge.

5. Ashworth, G. (2009). The Instruments of Place Branding: How is it Done? *European Spatial Research and Policy*, 16(1). article.

6. Ashworth, G., Kavaratzis, M., & Warnaby, G. (2015). The need to rethink place branding. Rethinking Place Branding: Comprehensive Brand Development for Cities and Regions, 1–12.

7. Braun, E. (2012). Putting city branding into practice. *Journal of Brand Management*, 19(4), 257–267. JOUR.

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۵۳ زمستان ۹۷
No.53 Winter 2019

۲۸۸

- Power of Enigma. BOOK, Frances Lincoln. Retrieved from <https://books.google.com/books?id=DVtR96mHU7sC>
- 18.Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*, 96(5), 506–514. JOUR.
 - 19.Keller, K. L. (2013). Building, measuring, and managing brand equity . BOOK.
 - 20.Klijn, E.-H., Eshuis, J., & Braun, E. (2012). The influence of stakeholder involvement on the effectiveness of place branding. *Public Management Review*, 14(4), 499–519. JOUR.
 - 21.König, C. (2011). City Branding of Hong Kong-Imagineering Authenticity. Stockholm University School of Business. JOUR.
 - 22.Kotler, P., Asplund, C., Rein, I., & Haider, D. (1999). *Marketing Places Europe: How to Attract Investments, Industries, Residents and Visitors to Cities, Communities, Regions, and Nations in Europe*. london: Financial Times.
 - 23.Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing managment*. New York: The Free Press.
 - 24.Lucarelli, A., & Brorström, S. (2013). Problematising place branding research: A meta-theoretical analysis of the literature. *The Marketing Review*, 13(1), 65–81. JOUR.
 - 25.Matlabi, G., Heidari, S., & Shirmohammadi, S. (n.d.). Reading of the role of branding on the competitiveness of urban architecture in world cities. *Ijurm YR - 2015*. Retrieved from <http://ijurm.imo.org.ir/article-1-621-fa.html>
 - 26.Medway, D., & Warnaby, G. (2008). Alternative perspectives on marketing and the place brand. *European Journal of Marketing*, 42(5/6), 641–653. JOUR.
 - 27.Merrilees, B., Miller, D., & Herington, C. (2012). Multiple stakeholders and multiple city brand meanings. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 1032–1047. JOUR.
 - 28.Moilanen, T., & Rainisto, S. (2009). *How to brand nations, cities and destinations. A Planning Book for Place Branding*. UK: Palgrave MacMillan, 65–75. JOUR.
 - 29.Nikoudel, F., Mahdavinnejad, M., & Vazifehdan, J. (2018). NOCTURNAL ARCHITECTURE OF BUILDINGS: INTERACTION OF EXTERIOR LIGHTING AND VISUAL BEAUTY. *Light & Engineering*, 26(1). JOUR.
 - 30.Rehan, R. M. (2014). Urban branding as an effective sustainability tool in urban development. *HBRC Journal*, 10(2), 222–230. JOUR.
 - 31.Riza, M., Doratli, N., & Fasli, M. (2012). City Branding and Identity. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 35, 293–300. JOUR. <http://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.02.091>
 - 32.Sevin, H. E. (2014). Understanding cities through city brands: City branding as a social and semantic network. *Cities*, 38, 47–56. JOUR. <http://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.cities.2014.01.003>
 - 33.Wood, D. M., & Ball, K. (2013). Brandscapes of control? Surveillance, marketing and the co-construction of subjectivity and space in neo-liberal capitalism. *Marketing Theory*, 13(1), 47–67. JOUR.
 - 34.Zenker, S. (2011). How to catch a city? The concept and measurement of place brands. *Journal of Place Management and Development*, 4(1), 40–52.
 - 35.Zenker, S., & Beckmann, S. C. (2013). My place is not your place—different place brand knowledge by different target groups. *Journal of Place Management*

and Development, 6(1), 6–17. JOUR.

36.Zenker, S., & Gollan, T. (2010). Development and Implementation of the Resident Migration Scale (ReMiS): Measuring Success in Place Marketing. Pabst Verlag, Lengerich: Sozialpsychologie und Ökonomie.

37.Zenker, S., Petersen, S., & Aholt, A. (2013). The Citizen Satisfaction Index (CSI): Evidence for a four basic factor model in a German sample. Cities, 31, 156–164. JOUR. <http://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.cities.2012.02.006>

38.Zhang, L., & Zhao, S. X. (2009). City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing. Cities, 26(5), 245–254. JOUR. <http://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.cities.2009.05.002>



فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۵۳ زمستان ۹۷
No.53 Winter 2019

■ ۲۹۰ ■