

# مدرسه شهری

شماره ۵۳ زمستان ۹۷

No.53 Winter 2019

۲۶۹-۲۹۰

زمان پذیرش نهایی: ۱۳۹۷/۱۰/۲۵

زمان دریافت مقاله: ۱۳۹۷/۸/۲۰

## نقش معماری نور و نورپردازی ابنيه در آوازه‌سازی و مدیریت چشم‌انداز شبانه شهری

محمدجواد 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.

### 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

#### 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 موردنظر شکل می‌دهد. مدیران شهری در فرآیند ساخت آوازه و ترسیم تصویر شهر نیازمند خلق و آفرینش جاذبه‌های بصری هستند تا با لحاظ کردن این مولفه بتوانند برای شهری 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 مشکل 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 گیرد. 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.

## 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 برنامه‌ریزی 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، رفatarها، هنجارها، نمادها، آیین‌ها و...)، یا تصویر اقتصادی (مانند سطح توسعه‌یافته‌گی، فعالیت‌های اقتصادی، فضای کسب و کار، ظرفیت‌های اقتصادی و سرمایه‌گذاری و...)، یا تصویر کالبدی (مانند مبلغان شهری، موقعیت جغرافیایی، معماری، شهرسازی، منظر شهری، گردشگری و...) را شامل شود.

این موضوع در بسیاری از نقاط جهان به صورت گسترهای 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 علاوه‌مند 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، اصفهان، 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. با توجه به افزایش روز افزون زندگی شبانه و مفهوم «شهرهای ۲۴ ساعته» اهمیت معماري شبانه و منظر شبانه شهری بیش از پیش مورد توجه قرار می‌گیرد.<sup>۶</sup> 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 درای اهمیت است. همان‌گونه 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 این‌رو 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

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

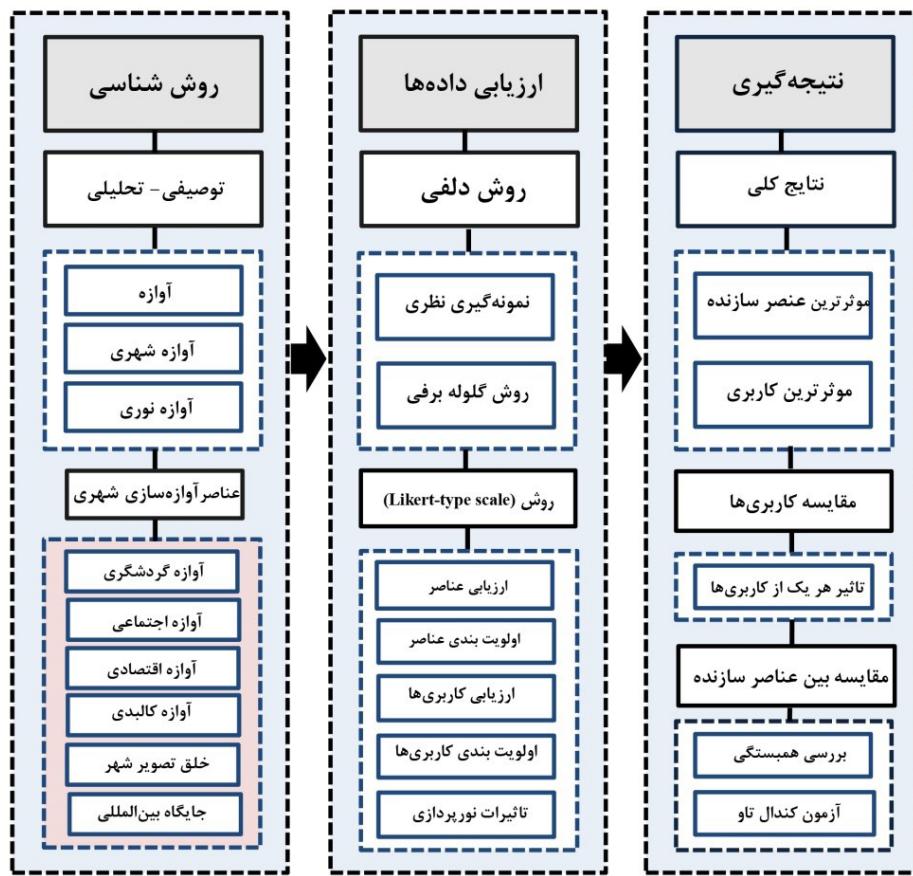
در حوزه موضوع آوازه‌سازی شهری و مولفه‌های شکل‌گیری آوازه شهری تا کنون پژوهش‌های زیادی در حوزه مدیریت، گردشگری، برنامه‌ریزی شهری و... انجام شده است اما در ارتباط با موضوع مقاله پیش‌رو، تحقیقات ناکافی با موضوع آوازه شبانه شهری و نقش نورپردازی اجزای منظر شهری در آن صورت گرفته است که این موضوع خود سندی بر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

مدیریت آوازه شهری را می‌توان تلاشی برای ایجاد آوازه و اعتبار دانست که به اندازه‌ای قدرتند 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 جاذبه‌های 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 هويت و ارزش‌های موجود طراحی شوند(Kotler, Asplund, Rein, & Haider, ۱۹۹۹). البته یک آوازه فقط محصولات را متفاوت و متمایز نمی‌کند، بلکه عقاید را بر می‌انگیزد 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

قوى 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. متاسفانه 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 متغیر باهم باشند. در نتیجه به جای ایجاد و ارائه یک تصویر منسجم و روشن از شهر، تصاویر ناهمانگ، 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



شکل ۱ ساختار کلی مقاله (منبع: نگارندگان)

اصلی شهرهای مدرن افزایش قابلیت رقابت‌پذیری رقبایشان امیدوار باشند، اما لازمه این امر یافتن خود از طریق آوازه‌سازی است (Anttiroiko, ۲۰۱۴). از سوی دیگر، Fernández & Meethan (۲۰۱۴) ادبیات موضوعی پژوهش نشان می‌دهد که آوازه شهری نقش بسیار مهمی در رقابت جهانی شدن شهرها و همچنین بخش مهمی از سیاست‌گذاری شهر دارد (Riza, Doratli, & Fasli, ۲۰۱۲). این رقابت جهانی به منظور ارتقا و بهبود صنعت توریست، کیفیت زندگی شهری و در نهایت جذب سرمایه‌گذاری بیشتر صورت می‌گیرد و شهرها از آوازه شهری به عنوان فاکتور مهمی در توسعه یک تصویر جذاب و منحصربه‌فرد استفاده می‌کنند. شهرها دارای قابلیت‌هایی هستند که از طریق شناسایی آن می‌توانند به متمایز ساختن خود از دیگران بپردازند و از این رو به پیروزی بر

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

عنوان پژوهش	محقق	خلاصه نظرات و نتایج
تصویر شهر آوازه شهر به عنوان قابلیت‌های ساخته شده در شهرهای شمال اروپا	جانسون و یاور (۲۰۰۶)	تجزیه و تحلیل روش‌های مختلف و فرآیندهای آوازه‌سازی - بررسی نمونه‌های موردنی و تدوین معیارهای موفق آوازه شهری
مدیریت آوازه مقصد	هانکینسون (۲۰۰۷)	آوازه قوی دارای چند نقش اساسی است: جذب گردشگران، سرمایه‌گذاران، جذب استعدادها، احترام سایرین، فروش محصولات... هر چند که تاثیرات کلان اجتماعی مانند هویت تمیز و ایجاد نظام و افزایش همبستگی اجتماعی نیز از تاثیرات قابل توجه آوازه قوی شهری است.
رساله دکتری با موضوع از بازاریابی شهر تا آوازه شهر	کوارتریس (۲۰۰۸)	بررسی تئوری‌های بازاریابی شهرها و آوازه آن‌ها - ارائه ساختار کامل از توسعه نظری بازاریابی شهرستان - شناسایی ریشه‌های آن و توصیف تغییرات شهر با تأکید بر آوازه شهر - بررسی سه شهر آمستردام، بوداپست و آتن
سندهای آوازه‌سازی مکان	آشورث (۲۰۰۹)	تأثیر وجه داخلی آوازه شهری بر وجه بیرونی آن مثبت و معنادار است. رضایت شهروندان ساکن بر آوازه شهر تأثیرگذار است.
اماکن - هویت، تصویر و شهرت	آنھولت (۲۰۱۰)	جایگاه شهر، مکان، ظرفیت، بنض و جنبه جوش، مردم و پشنیازها از جمله متغیرهای تأثیرگذار بر آوازه شهری است.
آوازه شهری و هویت	ریزا و همکاران (۲۰۱۲)	تصویر از شهر بر رضایت شهروندان و کیفیت زندگی تأثیرگذار آن است.
مدل آوازه‌سازی مقاصد	گارسیا و همکاران (۲۰۱۲)	سه ذینفع اصلی در آوازه‌سازی مکان عبارتند از: کارآفرینان، سرمایه‌گذاران و بازدیدکنندگان.
آوازه مکانی، درک آوازه مکان بوسیله گروه‌های مختلف هدف	زنگر و بکمن (۲۰۱۳)	وی روش‌های ارزیابی موفقیت برنامه‌های بازاریابی و آوازه‌سازی مکان را ارائه نموده است.
آوازه شهری، عوامل تأثیرگذار	مریلس و همکاران (۲۰۱۳)	عوامل موثر بر آوازه شهر شامل محیطی پاکیزه، ایمن، طبیعی، فرسته‌های کسب و کار، مراکز خرید، حمل و نقل، فعالیت‌های فرهنگی، خدمات دولتی و پیوندهای اجتماعی است.
نقش رضایت شهروندان، دلیستگی مکان و نگرش نام تجاری بر رفتار شهروندان	زنگر و روتنر (۲۰۱۴)	آوازه‌سازی شهرها بر رفتار شهروندی تأثیرگذار است.
مدل فرآیندی آوازه‌سازی شهری برای کلان شهرهای ایران	منوریان و همکاران (۱۳۹۲)	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.
بررسی و تعیین مهم‌ترین عوامل موثر بر آوازه شهری در شهر تهران و ارائه راهکار مناسب	مسعودنیا (۱۳۹۳)	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 داده است.
تأثیر مولفه‌های فرهنگی در معماری آوازه شهرها با رویکرد گردشگری	پرچکانی (۱۳۹۵)	در این پژوهش با بررسی شهر لیون فرانسه به عنوان نمونه‌ای موفق به بررسی تأثیر مولفه‌های فرهنگی و تاریخی بر شکل گیری آوازه شهری پرداخته است.

## مدیریت شهری

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

۲۷۳

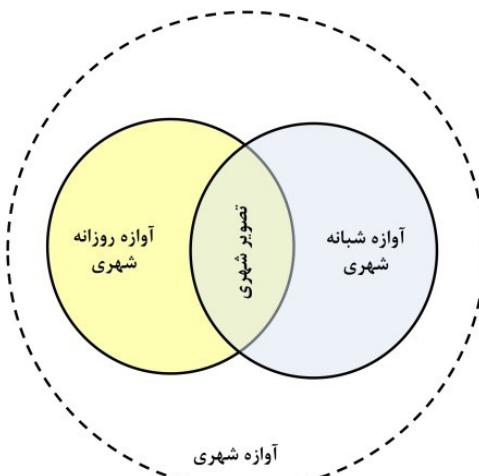
اصلی صورت می‌گیرد: ۱- رویدادهای فرا فرهنگی  
۲- ارتقا و بازسازی میراث‌ها ۳- ساخت بناهای  
شاخص (Hankinson, ۲۰۰۷). در بین این سه  
روش، ساخت بناهای شاخص به صورت وسیعی  
در بسیاری از شهرها به منظور ایجاد جذابیت مورد  
استفاده قرار گرفته است. این موضوع نشان می‌دهد  
که ایجاد بناهای شاخص تاثیر غیرقابل انکاری 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  
منحصربه‌فردی 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 قراردهد.

پژوهش‌های متعددی در حوزه آوازه‌سازی شهری  
صورت گرفته است 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 شده است، مطالعه‌ای جامع در مورد آوازه  
شبانه شهری و تاثیر نورپردازی مولفه‌های شهری در  
خلق آن انجام نشده است. لذا پژوهش پیش رو سعی  
بر پرکردن خلا بین موضوعات آوازه‌سازی شبانه  
شهری و معماری نور تعریف شده است. در جدول ۱  
به بررسی برخی از این نظریات پرداخته شده است.

**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 مملووس و  
ناملموس را شامل می‌شود که انتخابی را منحصر به  
فرد می‌کند (Moilanen & Rainisto, ۲۰۰۹). بر  
اساس نظر انجمان بازاریابی آمریکا، یک آوازه، نام،  
نشان، اصطلاح، طرح و یا ترکیبی از آن‌هاست که  
سعی در هویت بخشی به کالاهای و خدمات عرضه شده  
توسط فروشنده یا گروهی از فروشنده‌گان 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  
تعريف نموده‌اند: طراحی (مکان به عنوان ماهیت  
و نهاد)- زیرساخت (مکان عنوان محیط زیست  
ثبت)- خدمت اساسی (مکان به عنوان ارائه‌دهنده  
خدمات)- جاذبه (مکان به عنوان سرگرمی و تفریح)  
(al., Kotler et al., ۱۹۹۹). که در این پژوهش به این  
دسته‌بندی به عنوان یک فاکتور در تقسیم‌بندی  
کاربری‌های شهری بوده است که در آینده مورد  
بررسی قرارخواهد 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  
درنظر گرفتن شهرها به عنوان یک کالا در عرصه  
رقابت جهانی، اهمیت و نقش معماری و شهرسازی  
در شکل‌گیری آوازه شهری در ک 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 یک 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



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

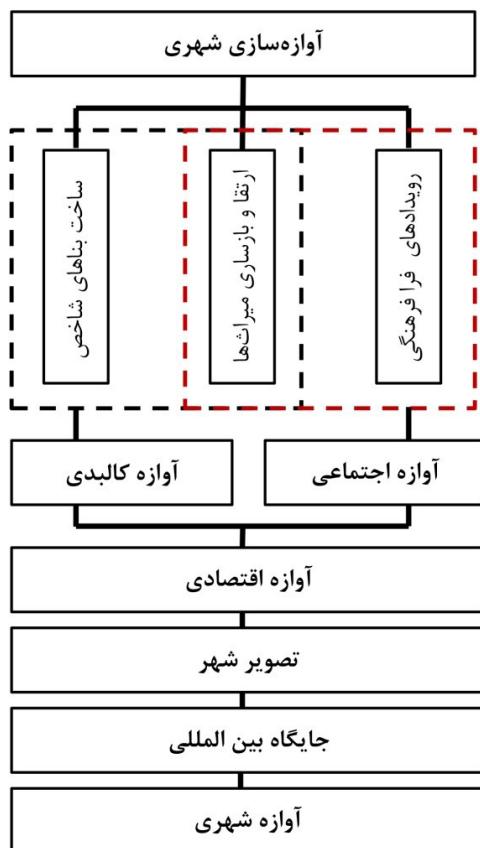
هنگام تفکر بر آوازه شکل می‌گیرد (Moilanen & Rainisto, ۲۰۰۹). کاتلر ۲ آوازه را تصویر، احساس، عقیده‌ها، دیده‌ها، شنیده‌ها در مورد کالاهای و خدمات می‌داند. یک آوازه تعهد دائمی فروشنده برای ارائه مجموعه‌ای از ویژگی‌ها، مزیات و خدمات خاص به خریداران است. بهترین آوازه حاوی تضمین کیفیت هستند (حیدری چیانه، صنوبر، & سعدلولی، 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)

بنابراین آوازه‌سازی مکان برایجاد 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 می‌تنی 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 ادر اک 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, ۲۰۰۹).



شکل ۳ مدل مفهومی برای تغییر نورپردازی ابینه بر خلق آوازه شهری منبع: نگارندگان

Go, (۲۰۰۹). آوازه قوی یک مکان به دلیل تاثیر بر اعتماد مصرف‌کننده بر خرید بالقوه‌شان، نقش بسیار مهمی در توسعه صنعت گردشگری دارد. از نظر سیمون آنهولت و کیت دینی آوازه‌سازی مکان پیچیده‌تر از آوازه‌سازی یک کالا و یک خدمت است و بیان می‌کند که آوازه مکان شامل تعدادی سوال فلسفی است که می‌تواند شامل ماهیت تصویر و واقعیت، رابطه بین اشیا و وانمود آن‌ها، پدیده‌های روانشناسی کلان، رموز هویت ملی، فرهنگ و پیوستگی اجتماعی و دیگر سوالات می‌شود (Dinnie, ۲۰۱۱).

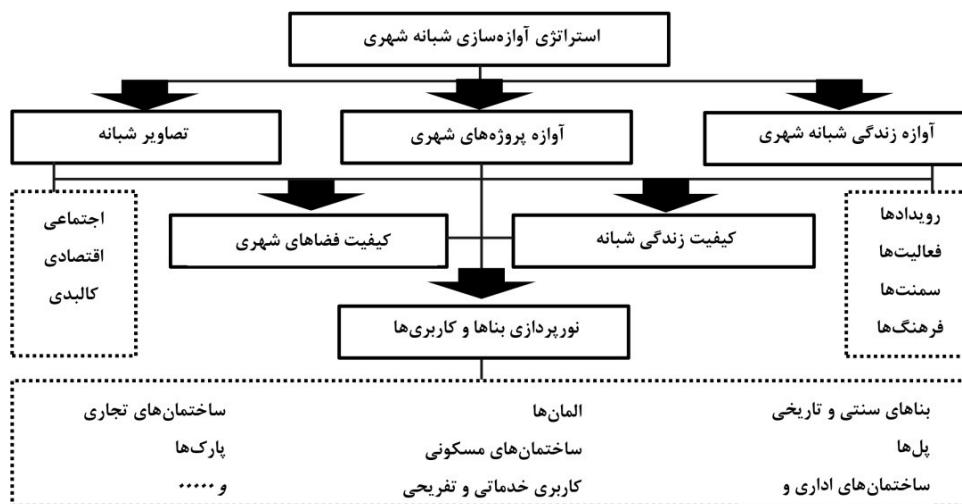
در کل مردم حس مکان را در ذهن‌شان به سه طریق پردازش می‌کنند: اول از طریق مداخلات برنامه‌ریزی شده مانند برنامه‌ریزی و طراحی شهری و غیره. دوم از طریق شکلی که از یک مکان مشخص استفاده می‌کنند و سوم از طریق اشکال مختلف نمایش مانند فیلم، رمان و غیره. این ثابت شده است که مردم از طریق ادراک و تصاویر با مکان‌ها برخورد می‌کنند (Kavaratzis & Ashworth, ۲۰۰۵).

زنکر آوازه مکان را به دو دسته ۱-آوازه مکان به صورت کلی ۲-آوازه مکان به صورت ارتباطی، 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 ارزش‌های Ashworth, (۲۰۱۵) Kavaratzis, & Warnaby (۲۰۱۲) و از طرفی نقش بهبود کیفیت مکان قیزیکی در ارتقا آوازه مکان را نمایش می‌دهد.

همانطور که گفته شد امروزه یک رقابت جهانی بین شهرها به منظور جذب سرمایه‌گذاری و گردشگر وجود دارد (Riza et al., ۲۰۱۲). سیاست‌گذاران شهرها از اهمیت ایجاد یک آوازه شهری آگاه هستند (Merrilees, Miller, & Herington, ۲۰۱۲). در تلاش هستند تا شهر خود را به عنوان یک آوازه شاخص مطرح نمایند (Medway & Warnaby, ۲۰۰۸). در (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 گروه‌های متفاوتی از شهروندان و گردشگران است. (Merrilees et al., ۲۰۱۲) (Zenker, ۲۰۱۱). این ادراک از یک شهر می‌تواند بسیار متفاوت باشد در واقع شهروندان یک شهر و گردشگران



شکل ۴ استراتژی آوازه‌سازی شبانه شهری منبع: نگارندگان

# مدیریت شهری

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

۲۷۷

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 مرتبط با ارتقا مکان و بازاریابی شهری به منظور جذب سرمایه است و تصویر شهر یا مکان که توسط ساختمان ایجاد می‌شود تاثیر 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 ارقلابت بین شهرها مربوط به ایده ارتقا کیفی زندگی است که می‌تواند به صورت خلاصه حضور موثر و رضایت مندی شهروندان و بازدیدکنندگان نامید. بنابراین هدف از نورپردازی ساختمان‌های شاخص ایجاد یک راه جدید برای ارتقا زندگی و خلق آوازه شبانه شهری است.

طرح چامع 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 تیدیل به یک لندهارک می‌گردد.

## ۱-۳- جمع‌بندی مبانی نظری و استخراج معیارها

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

می‌توانند نظرات و علائق 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 &, ۲۰۱۲). 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 تاثیرات چندگانه می‌گردد و تحقیقات نشان می‌دهد که آوازه شهری سبب ایجاد درجه بالای از خشنودی می‌گردد. (Zenker, Petersen, & Aholt, ۲۰۱۳) یکی دیگر از تاثیرات 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).

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

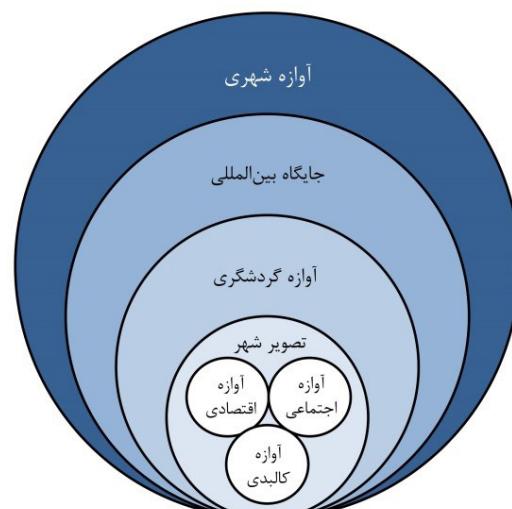
#### ۴- روش‌شناسی تحقیق

در این پژوهش، ابتدا با روش تحلیلی-تصویفی 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 گردیده است. سپس به منظور یافتن نقش هر یک از پنج مولفه استخراج شده، 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 شده است که تاثیر هر یکی از کاربری‌ها بر ایجاد مولفه‌های ذکر شده امتیاز مطابق با روش (Likert-type scale) بین ۱ تا ۵ (تأثیر 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: بنای‌های سنتی و تاریخی، پل‌ها،

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

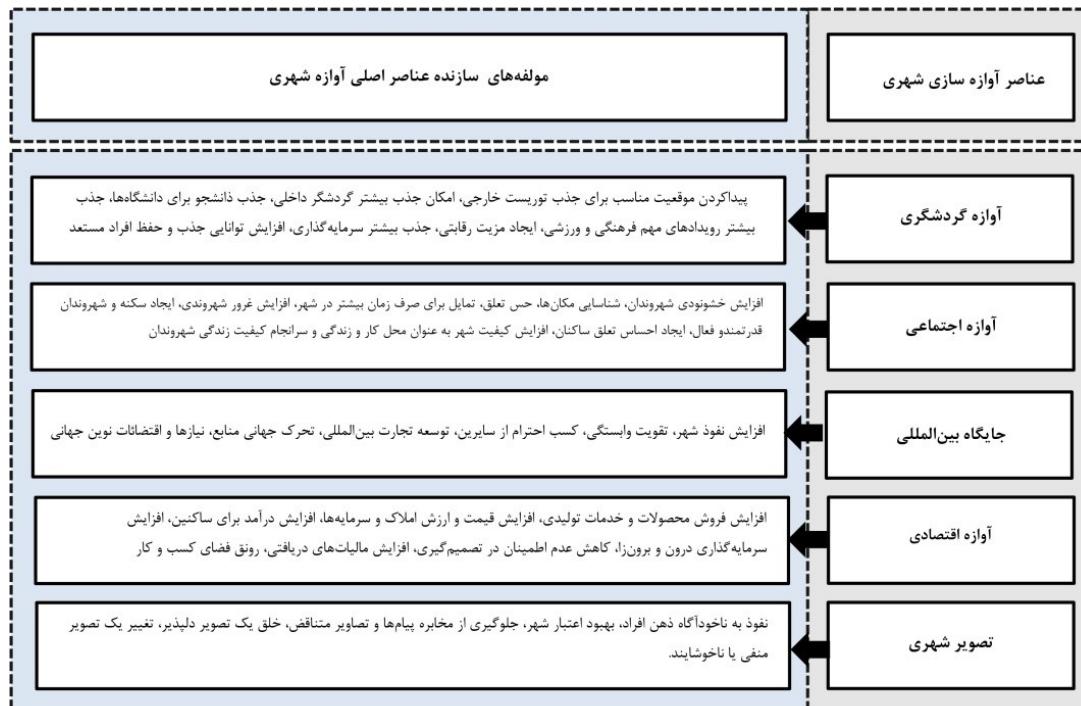


شکل ۵ عناصر سازنده آوازه شهری منبع: نگارندگان

## مدیریت شهری

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

۲۷۸



جدول ۲ مولفه‌های سازنده عناصر اصلی آوازه شهری منبع: نگارندگان

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

ساختمان‌های دولتی و اداری، المان‌ها، ساختمان‌های قضاوی و روش گلوله برفی استفاده شده است. مسکونی، خدمات عمومی و تفریحی، ساختمان‌های 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 موردنظر انتخاب شدند، سایرین، توسط کارشناسان مصاحبه شده 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

تجاری و پارک‌ها است.

#### ۴- 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 موکاوی و موشکافی رویداد و پدیده موردنظر بپردازد. به عبارت دیگر، نوعی نمونه‌گیری تعمدی و قضاوی است (بازرگان، ۱۳۷۸). به منظور انتخاب نموده، از روش نمونه‌گیری

## مدیریت شهری

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

۲۷۹

سن	۲۰-۲۹ (%۱۷/۶)	۳۰-۳۹ (%۲۴/۸)	۴۰-۴۹ (%۲۹/۲)	۵۰-۵۹ (%۱۸/۶)
جنسیت:	مرد (%۵۶/۶)		زن (%۴۳/۴)	
مدرک تحصیلی:	کارشناسی ارشد (%۵۶/۵)		دکتری (%۲۶/۸)	
رشته تحصیلی:	معماری (%۴۲/۵)	طراح شهری (%۳۰/۵)	مهندس برق (%۱۳)	طراح معلم (%۱۳)
نوع ارتباط با موضوع:	طرح نورپردازی (%۲۲)	استاد دانشگاه (%۲۵)	شغل مرتبط با نورپردازی (%۴۱)	
: سلنه کاری	کمتر از ۱ سال (%۶/۳)	۱-۳ سال (%۲۱/۷)	۳-۵ سال (%۳۵/۸)	بیش از ۵ سال (%۳۹/۲)

شکل ۶ مشخصات نمونه منبع: نگارندگان

(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 بین المللی" 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.

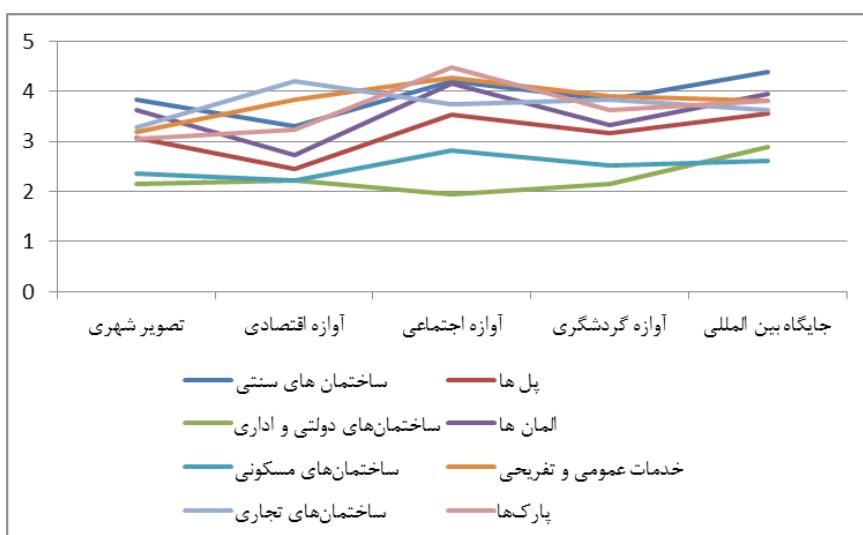
با توجه به جدول ۱۳ تحلیل میانگین‌های امتیازات داده شده (از ۱ تا ۵) به هر یک مولفه‌ها بدون در نظر گرفتن کاربری‌ها نشان می‌دهد که "ارتقا زندگی شبانه" (۳/۷۷) و "افزایش شناخت" (۳/۶۴) بیشترین میانگین‌ها را از بین ۱۰ مولفه کسب نموده‌اند که نشان‌دهنده اهمیت نقش نورپردازی ابنيه در ارتقا فاکتورهای "کیفیت زندگی و رضایت شهروندان" و "جایگاه بین المللی" به منظور خلق آوازه شبانه شهری است.

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

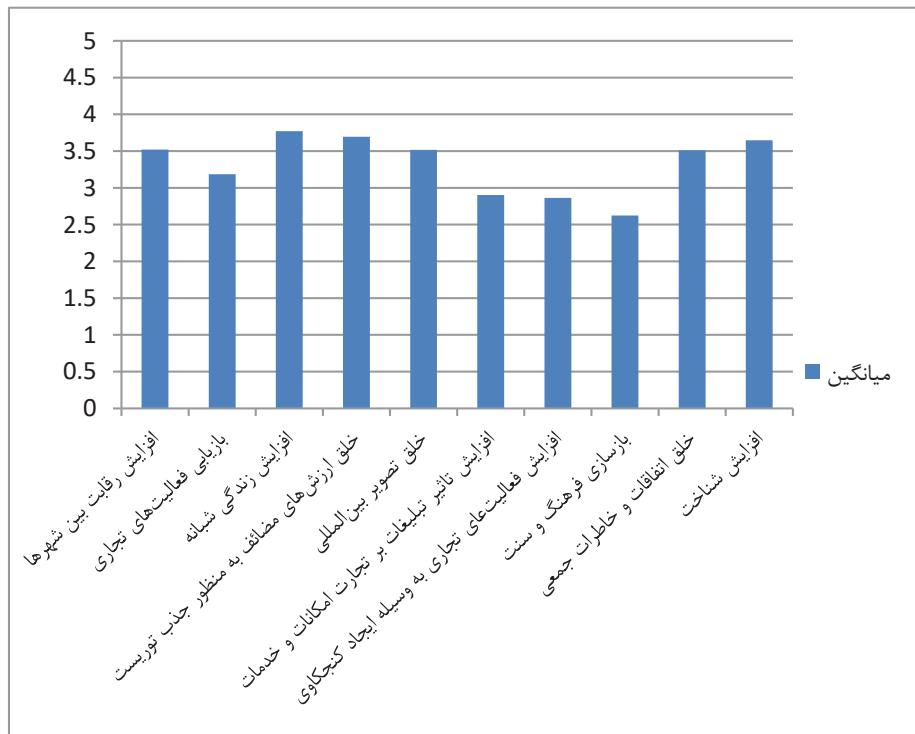
## ۵- تجزیه و تحلیل داده‌ها

### ۱- نتایج کلی

با توجه به شکل ۷ میانگین امتیازات کسب شده برای هر یک 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 خلق نقش مهم‌تری نسبت به سایر کاربری‌های در خلق آوازه 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 کنگکاوی شهری" (۳/۹۲) دارند. ساختمان‌های قدیمی بیشترین تاثیر را در مولفه "بازسازی فرهنگ و سنت" (۴/۱۹)، "خلق ارزش‌ها به منظور جذب توریست" (۴/۶۵)، "افزایش تصویر بین المللی شهرها" (۴/۴۶) و "افزایش شناخت"



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



## مدیریت شهری

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

۲۸۱

اتفاقات و خاطرات جمیعی 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 نمایش دهنده فرهنگ، سنت و تاریخ یک شهر یا کشور هستند و همواره مقصد مناسبی برای گردشگران بوده‌اند.  
**پل‌ها:**

یک 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 داده‌اند. شود، 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 خاطره‌های جمیعی و تصویر بین المللی و افزایش زندگی شبانه می‌گردد. با توجه به ارزیابی‌های صورت گرفته نورپردازی پل‌ها سبب ایجاد

### ۱-۵ بررسی داده‌ها به تفکیک کاربری‌ها

در این بخش به بررسی نقش نورپردازی هر یک کاربری‌های مشخص شده به صورت جداگانه می‌پردازی:

#### بناهای تاریخی و سنتی:

بناهای سنتی و تاریخی در سال‌های اخیر به دو دسته میراث فرهنگی و میراث صنعتی تفکیک شده اند 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 داده شده 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 مضاف به منظور جذب توریست، خلق تصویر بین المللی، بازسلزی سنت و فرهنگ، خلق

دارای تاثیرات کمتری در خلق آوازه شهری هستند، اما با توجه به اینکه ای نوع کاربری یکی از وسیع ترین کاربری های شهر است نمی توان 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 می تواند مقصد گردشگران داخلی و خارجی قرار بگیرد، نتایج نشان می دهد نورپردازی این نوع از کاربری تاثیر زیادی در افزایش رقابت بین شهرها، افزایش فعالیت های تجاری، افزایش زندگی شبانه، خلق ارزش های مضائق به منظور جذب توریست و خلق اتفاقات و خاطرات جمعی داشته باشد. در نتیجه با نورپردازی این نوع کاربری ها می توان به خلق تصویر منحصر به قردن شهری و یک آوازه شبانه شهری کمک شایانی کرد. این نوع کاربری تاثیر زیادی در ارتقا آوازه اجتماعی، آوازه گردشگری و آوازه اقتصادی دارد.

#### ساختمان های تجاری:

جدول ۴ نتایج ارزیابی میزان تاثیر نورپردازی ساختمان ها و کاربری های تجاری در خلق آوازه شبانه شهری را نشان می دهد که مطابق با آن نورپردازی این نوع کاربری یکی از تاثیرگذار ترین کاربری ها در ارتقا فعالیت های تجاری و ایجاد جاذبه گردشگری و ترسیم تصویر شهری منحصر به فرد و در نتیجه آن آوازه شبانه شهری است. نورپردازی این نوع بنایها می تواند سبب ارتقا آوازه اقتصادی و گردشگری شود.

#### پارک ها:

مطابق با جدول ۴ نورپردازی مناسب پارک ها 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

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

#### ساختمان های دولتی و اداری:

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

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

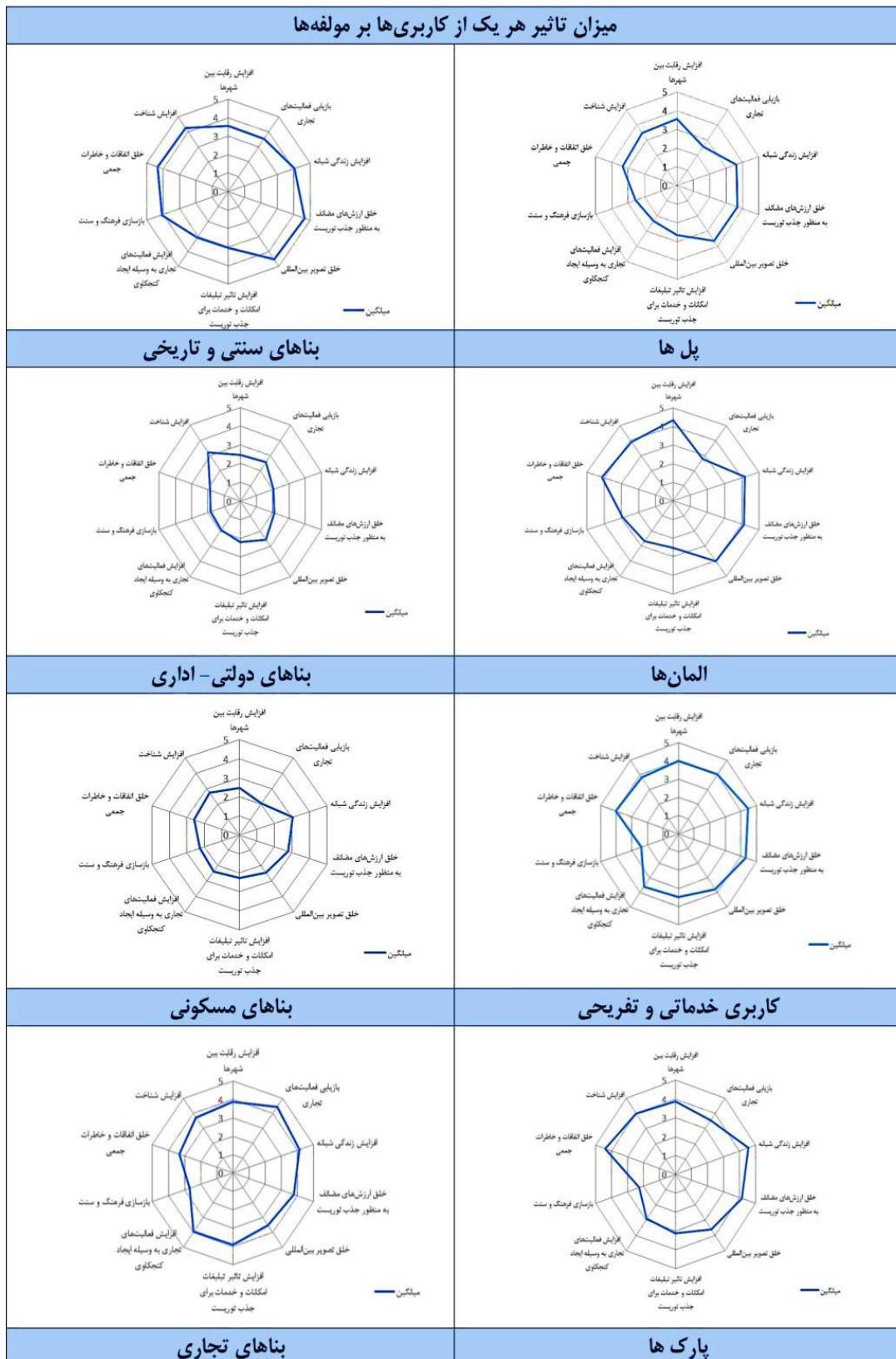
#### المان ها:

داده های مربوط به نقش تاثیر نورپردازی المان ها در خلق آوازه شهری در جدول ۴ نمایش داده شده که نشان می دهد، نورپردازی این جز از منظر شهری در افزایش رقابت بین شهرها و خلق تصویر منحصر به فرد نقش مهمی دارد. در واقع می توان گفت این توجه مناسب به المان ها می تواند آن ها را تبدیل به لندمارک نماید که نماد شهر محضوب می شوند و این موضوع خود می تواند به عنوان مقصد گردشگری به حساب آید و به ارتقا آوازه گردشگری کمک قابل توجهی نمایند.

#### ساختمان های مسکونی:

جدول ۴ داده های مربوط به تاثیر نورپردازی ساختمان های مسکونی را نمایش می دهد، مطابق با داده ها، این نوع از ساختمان ها نسبت به سایرین

جدول ۴ نموداره میانگین امتیازات داده شده به تأثیر یک از کاربری ها در ایجاد مولفه ها منبع: نگارندهان

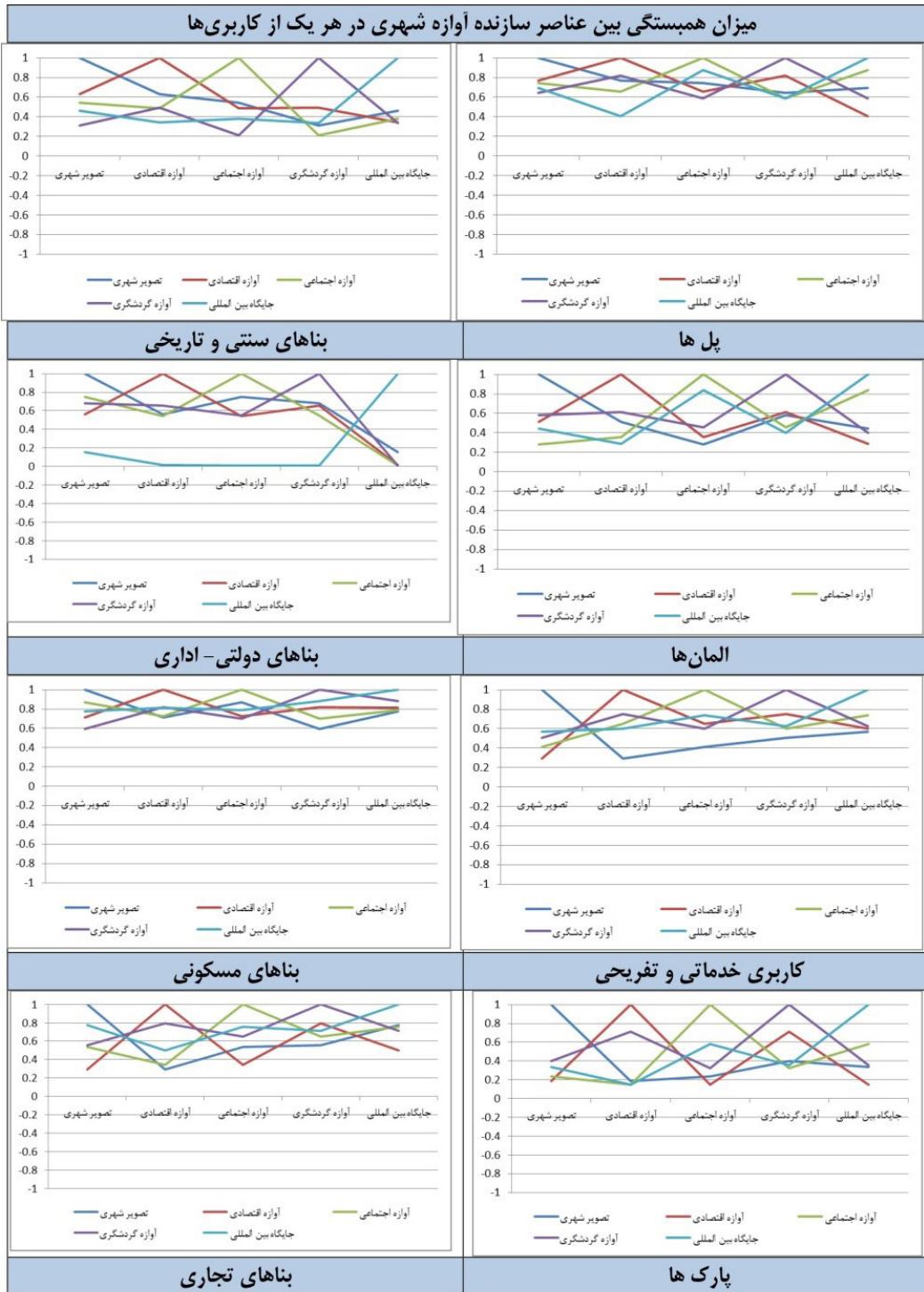


# مدیریت شهری

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

۲۸۳

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



دریست 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.

**۳-۳-۸ 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 می‌گردد.

**۳-۳-۹ رابطه بین متغیر "آوازه اجتماعی" و "تصویر شهری"**

نتایج آزمون کنдал تاونشان می‌دهد 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.

**۳-۳-۱۰ رابطه بین متغیر "جایگاه بین‌المللی" و "آوازه اقتصادی"**

بین متغیر جایگاه بین‌المللی و آوازه اقتصادی رابطه معناداری با ضریب همبستگی  $0.493$  با سطح اعتماد  $0.99$  وجود دارد.

**۳-۳-۱۱ رابطه بین متغیر "جایگاه بین‌المللی" و "آوازه اقتصادی"**

نتایج آزمون کنдал تاونشان می‌دهد که بین متغیر جایگاه بین‌المللی و آوازه اقتصادی رابطه معناداری با ضریب همبستگی  $0.493$  وجود دارد.

**۳-۳-۱۲ رابطه بین متغیر "آوازه اقتصادی" و "تصویر شهری"**

نتایج آزمون کنдал تاونشان می‌دهد 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.

### ۳-۵ رابطه بین متغیرها

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

**۳-۵-۱ 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.

**۳-۵-۲ رابطه بین متغیر "آوازه گردشگری" و "جایگاه بین‌المللی"**

نتایج آزمون کنдал تاونشان می‌دهد که بین متغیر آوازه گردشگری و جایگاه بین‌المللی رابطه معناداری با سطح اعتماد  $0.99$  با ضریب همبستگی  $0.665$  وجود دارد.

**۳-۵-۳ رابطه بین متغیر "آوازه گردشگری" و "آوازه اجتماعی"**

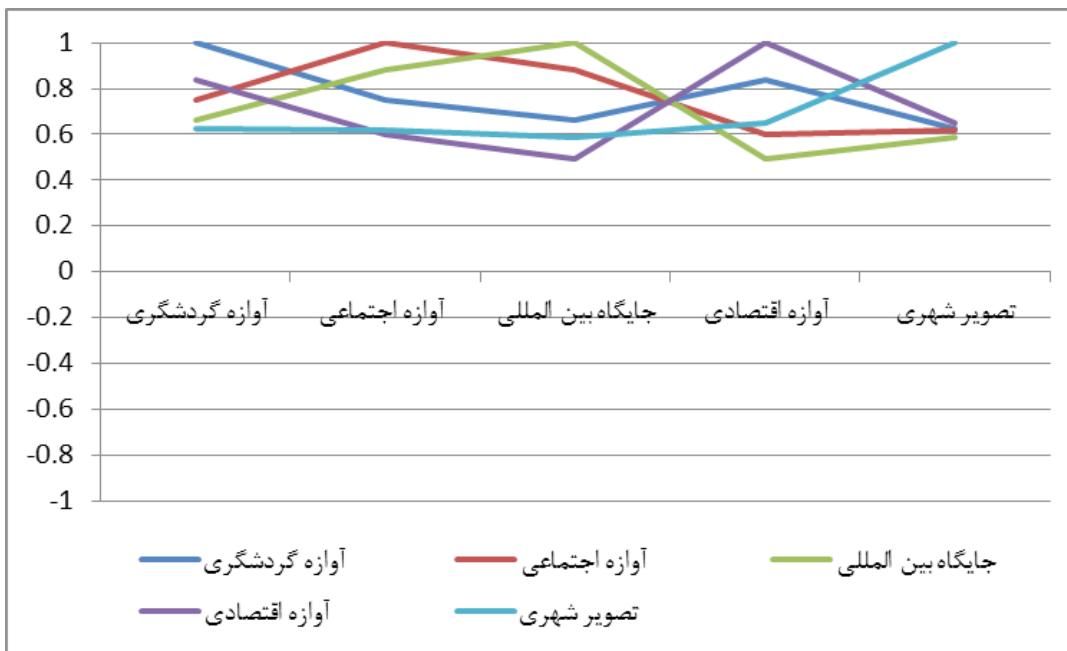
رابطه بین آوازه گردشگری و آوازه اجتماعی با سطح اعتماد  $0.99$  و ضریب همبستگی  $0.840$  تایید می‌گردد.

**۳-۶ رابطه بین متغیر "آوازه گردشگری" و "تصویر شهری"**

نتایج آزمون کنдал تاونشان می‌دهد 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.

**۳-۷ رابطه بین متغیر "آوازه اجتماعی" و "جایگاه بین‌المللی"**

بین متغیر آوازه اجتماعی و جایگاه بین‌المللی



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

## مدیریت شهری

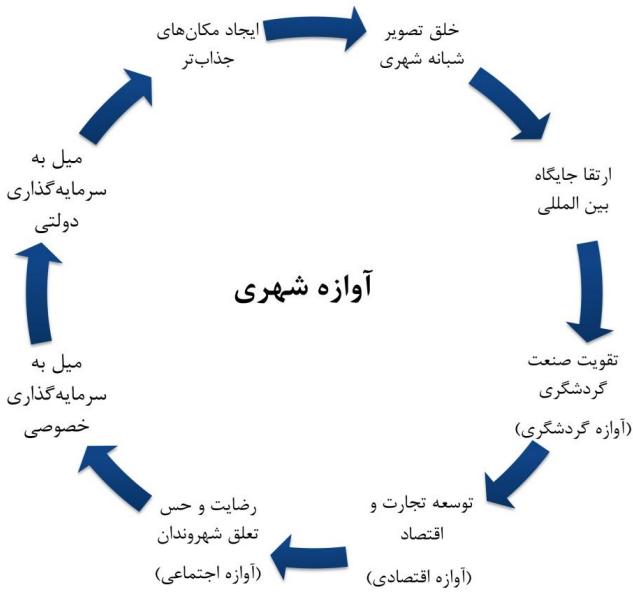
فصلنامه مدیریت شهری  
Urban Management  
شماره ۵۳ زمستان ۹۷  
No.53 Winter 2019

۲۸۶

### ۶-بحث و نتیجه‌گیری

حال، به عنوان یک وسیله برای ساکنان شهر به منظور تعیین هویت شهر نیز شمرده می‌شود. اولین برخورد روبارویی با شهری، از طریق درک تصویر شهر اتفاق می‌افتد، درنتیجه اولین هدف بازاریابی در شهرها، که خود نقطه شروع توسعه آوازه شهری به شماره می‌رود، تصویر شهری می‌باشد و نمی‌توان نقش منظر بصری شهر را ترسیم یک تصویر منحصر به فرد نادیده‌گرفت و منظر ساختمان‌ها یکی از عناصر تاثیرگذار در خلق سیمای شهری به شمار می‌رود. تصویر شهری منحصر به فرد سبب شکل‌گیری جایگاهی منحصر به فرد می‌شود. 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 چیانه ET AL., ۲۰۱۵) است که نقش اقدامات و سایاست‌گذاری دولتی و خصوصی را در خلق آوازه شبانه شهری نشان می‌دهد. هدف دوم تعیین مهمترین فاكتورها در خلق آوازه شبانه شهری از طریق نورپردازی اینیه بوده است که در ابتدا از طریق مطالعه و بررسی پیشینه موضوع

در این تحقیق به بررسی نقش نورپردازی بر شکل‌گیری آوازه شبانه شهری پرداخت شده است. هدف اول این پژوهش بررسی اهمیت خلق آوازه شبانه شهری در کنار آوازه روزانه شهری بوده است و بررسی تاثیر نورپردازی اینیه 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 می‌توان یکی از ارکان مهم آوازه شبانه کالبدی شهر دانست. عناصر اصلی سازنده آوازه شهری شامل آوازه اجتماعی (میزان رضایت شهروندان، حسن تعلق، میزان حضور و مشارکت شهروندان و ...)، آوازه اقتصادی (فعالیت‌های اقتصادی و تجاری، بازاریابی شهری و ...)، آوازه کالبدی (شهرسازی، معماری عناصر شهری و ...)، جایگاه بین المللی و تصویر شهری است که روابط آن‌ها در شکل ۳ نمایش داده شده است. از طرفی آوازه شهری نه تنها عاملی برای توسعه اقتصادی و صنعت گردشگری است بلکه در عین



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

## مدیریت شهری

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

۲۸۷

ویژگی‌های بارز و منحصر به فردی هستند، در خلق تصویر شبانه شهری از اهمیت زیادی برخوردار هستند همچنین به علت اینکه مقصد گردشگری شمرده‌می‌شوند می‌توانند به شناخت شدن شهر و خلق آوازه شهری کمک زیادی بکنند.  
خدمات تفریحی و رفاهی مانند سواحل، هتل‌ها، مال‌ها، مقاصد طبیعی توریستی و... به علت جذابیت می‌توانند علاوه بر جذب توریست و صنعت گردشگری در ارتقا کیفیت زندگی شهروندان، افزایش حضور شهروندان و خلق خاطرات جمعی نقش بسزایی داشته باشند.

پارک‌ها بیشترین تاثیر را در افزایش زندگی شبانه و خلق خاطرات جمعی داشته‌اند و از این رو اهمیت بسزایی در ارتقا آوازه شبانه شهری ایفا می‌کنند که نه تنها می‌توانند به صنعت گردشگری کمک نمایند بلکه سبب ارتقا کیفیت زندگی و رضایت شهروندان نیز می‌گردند.

این تحقیق نشان می‌دهد که با توجه به آزمون کنداول تاوی تویان 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

عوامل موثر استخراج و از طریق روش دلفی میزان تاثیر هر یک از کاربری‌های شهری بر آن‌ها مورد بررسی قرار گرفته تا مهم‌ترین فاکتور بدست آید، که با توجه به نتایج و تحلیل داده‌ها، "ارتقا زندگی شبانه" و "افزایش شناخت" بیشترین میانگین‌ها را از بین ۱۰ مولفه کسب نموده‌اند که نشان‌دهنده اهمیت نقش نورپردازی اینیه در ارتقا فاکتورهای "آوازه اجتماعی" و "جایگاه بین‌المللی" به منظور خلق آوازه شبانه شهری است.

هدف سوم پاسخ به این سوال که نورپردازی کدام یک از کاربری‌های موجود در شهر در خلق آوازه شبانه شهری نقش موثرتری را ایفا می‌کنند، بوده است. با توجه به داده‌ها، ساختمان‌های تاریخی، کاربری خدماتی تفریحی، ساختمان‌های تجاری و پارک‌ها بیشترین میانگین را داشته‌اند که نشان‌دهنده این موضوع است که نورپردازی این نوع از کاربری‌ها در شب نقش مهم‌تری نسبت به سایرین در خلق آوازه شبانه شهری دارد.

همانگونه که پیش‌بینی می‌شد، ساختمان‌های تاریخی و سنتی به دلیل اینکه سندی برای شناسایی تاریخ و فرهنگ یک جامعه شمرده می‌شوند و دارای

کاربری‌های نامبرده شده به منظور خلق یک آوازه شهری دارای اهمیت هستند و سبب خلق یک منظر شبانه شهری هماهنگ و منحصر به فرد می‌گردد. 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 قراردهند.

#### فهرست منابع

- 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

- 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 management*. 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., Mahdavinejad, 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., Doratlı, 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>

## میریت شهری

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

۲۹۰