





دانشکده مهندسی معماری و شهرسازی

پایان نامه کارشناسی ارشد مهندسی معماری

ارزیابی جایگاه المان‌های شهری در برندینگ شهری (مورد مطالعه: عناصر تزئینی میدان‌های شهر دامغان)

نگارنده: فاطمه شفیع‌زاده برمی

استاد راهنما

دکتر دانیال منصفی پراپری

استاد مشاور:

متین باستان فرد

شهریور ۱۳۹۷

شماره: ۳۷۴
تاریخ: ۹/۸/۹۷

باسمه تعالی



مدیریت تحصیلات تکمیلی

فرم شماره (۳) صورتجلسه نهایی دفاع از پایان نامه دوره کارشناسی ارشد

با نام و یاد خداوند متعال، ارزیابی جلسه دفاع از پایان نامه کارشناسی ارشد خانم فاطمه شفیع زاده برمی با شماره دانشجویی ۹۴۳۶۱۱۴ رشته معماری گرایش معماری تحت عنوان ارزیابی جایگاه المان های شهری در برندینگ شهری (مورد مطالعه: عناصر تزئینی میدان های شهر دامغان) که در تاریخ ۱۳۹۷/۶/۲۰ با حضور هیأت محترم داوران در دانشگاه صنعتی شاهرود برگزار گردید به شرح ذیل اعلام می گردد:

☐ مردود ☒ قبول (با درجه: <u>خوب</u>)			
نوع تحقیق: ☒ نظری ☐ عملی			
عضو هیأت داوران	نام و نام خانوادگی	مرتبه علمی	امضاء
۱- استاد راهنمای اول	دانیال متصفی پراپری	استادیار	
۲- استاد راهنمای دوم			
۳- استاد مشاور	مشتی باستان فرد	مربی	
۴- نماینده تحصیلات تکمیلی	مسعود طاهری شهرآئینی	استادیار	
۵- استاد ممتحن اول	حمیدرضا اطلس باقی	استادیار	
۶- استاد ممتحن دوم	الهام سرکرده نی	استادیار	



نام و نام خانوادگی رئیس دانشکده:

تاریخ و امضاء و مهر دانشکده:

تصویر: در صورتی که کسی مردود شود حداکثر یکبار دیگر (در مدت مجاز تحصیل) می تواند از پایان نامه خود دفاع نماید (دفاع مجدد نباید زودتر از ۴ ماه برگزار شود).

تقدیم بہ

پدر و مادر عزیز و مہربانم

کہ در سختی ما و دشواری های زندگی ہموارہ یآوری دلسوز و فداکار

و پیشانی محکم و مطمئن برایم بودہ اند

...

ہمسر م کہ در سایہ ہمیاری و ہمدلی او بہ این منظور نائل شدم

حمد و سپاس خدای را که آفریننده آسمان ها و زمین است

حال که از خداوند توفیق گرفته و به این اندک از دریای دانش دست یافته ام.

لازم می دانم مراتب سپاس خود را تقدیم بزرگوارانی کنم که مراد این راه یاری نموده اند.

از استاد راهنمای گرامی ام جناب آقای دکتر دانیال منصفی پرپری بسیار سپاسگزارم چرا که بدون راهنمایی های

ایشان تأمین این پایان نامه بسیار مشکل می نمود، همچنین از سرکار خانم مهندس متین باستان فرد، مشاور گرامی

به دلیل یاری ها و راهنمایی های بی چشمداشت ایشان که بسیاری از سختی ها را برایم آسانتر نمودند تشکر و قدردانی

می نمایم.

تعهد نامه

اینجانب فاطمه شفیع زاده برمی دانشجوی دوره کارشناسی ارشد رشته مهندسی معماری دانشکده مهندسی معماری و شهرسازی دانشگاه صنعتی شاهرود نویسنده پایان نامه ارزیابی جایگاه المان‌های شهری در برندینگ شهری (مورد مطالعه: عناصر تزئینی میدان‌های شهر دامغان)

تحت راهنمایی آقای دکتر دانیال منصفی پراپری متعهد می شوم:

- تحقیقات در این پایان نامه توسط اینجانب انجام شده است و از صحت و اصالت برخوردار است.
- در استفاده از نتایج پژوهشهای محققان دیگر به مرجع مورد استفاده استناد شده است.
- مطالب مندرج در پایان نامه تاکنون توسط خود یا فرد دیگری برای دریافت هیچ نوع مدرک یا امتیازی در هیچ جا ارائه نشده است.
- کلیه حقوق معنوی این اثر متعلق به دانشگاه صنعتی شاهرود می باشد و مقالات مستخرج با نام « دانشگاه صنعتی شاهرود » و یا « Shahrood University of Technology » به چاپ خواهد رسید.
- حقوق معنوی تمام افرادی که در به دست آمدن نتایج اصلی پایان نامه تأثیرگذار بوده اند در مقالات مستخرج از پایان نامه رعایت می گردد.
- در کلیه مراحل انجام این پایان نامه ، در مواردی که از موجود زنده (یا بافتهای آنها) استفاده شده است ضوابط و اصول اخلاقی رعایت شده است.
- در کلیه مراحل انجام این پایان نامه، در مواردی که به حوزه اطلاعات شخصی افراد دسترسی یافته یا استفاده شده است اصل رازداری ، ضوابط و اصول اخلاق انسانی رعایت شده است .

تاریخ

امضای دانشجو

مالکیت نتایج و حق نشر

- کلیه حقوق معنوی این اثر و محصولات آن (مقالات مستخرج، کتاب، برنامه های رایانه ای، نرم افزار ها و تجهیزات ساخته شده است) متعلق به دانشگاه صنعتی شاهرود می باشد. این مطلب باید به نحو مقتضی در تولیدات علمی مربوطه ذکر شود.
- استفاده از اطلاعات و نتایج موجود در پایان نامه بدون ذکر مرجع مجاز نمی باشد.

چکیده

توسعه گردشگری در سال‌های اخیر بسیار مورد توجه قرار گرفته و بارونق هرچه بیشتر می‌تواند از قطب‌های مهم اقتصاد غیرنفتی کشورمان محسوب شود. شهرهای بزرگ جهان در جهت جذب گردشگر و سرمایه، از برندینگ شهری بهره برده‌اند، این موضوع در کشور ما نیز به تازگی مورد توجه قرار گرفته است. برند سازی شهری ویژگی‌های منحصربه فرد هویتی بالقوه یک شهر را به درستی و در تصویری روشن به مخاطبان نشان می‌دهد. شهر دامغان با تاریخ و تمدن هفت هزارساله، سرشار از جاذبه‌های گردشگری می‌باشد، در سال‌های اخیر با همت مدیران شهری اقدامات فراوانی در فضاسازی شهری دامغان انجام شده و در رأس آن‌ها استفاده از المان‌های تزئینی در شهر است. لذا ضروری می‌بینیم نقش و جایگاه این المان‌ها را در برند سازی و معرفی برند دامغان به مخاطبان بررسی نماییم. در این پژوهش با بهره‌گیری از روش تحلیلی - توصیفی و با انجام مطالعات کتابخانه‌ای به بیان مفاهیم پایه و معرفی مکان مورد مطالعه پرداختیم، سپس با تهیه پرسشنامه و انجام کار میدانی به اطلاعات مورد نیاز در خصوص شهر دامغان و میدان‌های مورد مطالعه دست یافته‌ایم. نتایج پژوهش حاکی از آن است که المان‌های شهری نقش بسزایی در معرفی برند شهری به مخاطبان دارند. همچنین المان‌های میدان‌های شهری دامغان با وجود موفقیت در جذب مخاطب نیازمند تلاش بیشتری در زمینه معرفی جاذبه‌های دامغان به گردشگران می‌باشند. با بررسی میدان‌های مورد مطالعه درمی‌یابیم که میدان‌های امام حسین و دانشجو دارای زمینه مناسبی جهت جذب گردشگران و معرفی دامغان به آن‌ها بوده و میدان صد دروازه به عنوان میدان ورودی شهر نیازمند سرمایه‌گذاری بیشتری در این زمینه است.

کلمات کلیدی: برند، برندینگ شهری، هویت شهری، گردشگری، المان تزئینی شهری، میدان شهری،

شهر دامغان

لیست مقالات مستخرج از پایان نامه

۱- فاطمه شفیعی زاده برمی، دانیال منصفی پراپری، دی ۱۳۹۶، بررسی تاثیر المان‌های شهری در برندینگ شهری، پنجمین کنگره سالانه بین المللی عمران، معماری و توسعه شهری، دانشگاه شهید بهشتی تهران.

۲- فاطمه شفیعی زاده برمی، دانیال منصفی پراپری، دی ۱۳۹۶، درآمدی بر قابلیت‌های المان‌های تزئینی شهری در توسعه برند گردشگری شهرها، پنجمین کنفرانس ملی پژوهش‌های کاربردی در مهندسی عمران، معماری و مدیریت شهری، دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی تهران.

فهرست مطالب

عنوان	صفحه
فهرست جداول	م
فهرست اشکال	س
فصل اول: فرآیند پژوهش	۱
مقدمه	۲
۱ - ۱ - تعریف مسئله	۲
۱ - ۲ - اهمیت و ضرورت موضوع تحقیق	۴
۱ - ۳ - اهداف پژوهش	۵
۱ - ۳ - ۱ - هدف کلی	۵
۱ - ۳ - ۲ - اهداف جزئی	۵
۱ - ۴ - سؤالات تحقیق	۶
۱ - ۴ - ۱ - پرسش‌های اصلی	۶
۱ - ۴ - ۲ - پرسش‌های فرعی	۶
۱ - ۵ - پیشینه تحقیق	۶
۱ - ۶ - فرضیات پژوهش	۱۰
۱ - ۷ - روش تحقیق	۱۰
۱ - ۸ - کاربرد نتایج تحقیق	۱۱
فصل دوم: تعاریف، مفاهیم و دیدگاه‌های نظری	۱۳
مقدمه	۱۴
۲ - ۱ - شهر و فضای شهری	۱۴
۲ - ۲ - شهر و هویت شهری	۱۵
۲ - ۲ - ۱ - مؤلفه‌های هویتی شهر	۱۶
۲ - ۳ - نماد و المان‌های شهری	۱۶

۱۷.....	۲ - ۳ - ۱ - انواع المان‌های شهری
۱۸.....	۲ - ۳ - ۲ - ویژگی المان شهری
۱۸.....	۲ - ۳ - ۲ - ۱ - به لحاظ فرمی
۱۸.....	۲ - ۳ - ۲ - ۲ - به لحاظ مفهومی
۱۹.....	۲ - ۳ - ۳ - معیارهای کلی طراحی المان‌های شهری
۲۰.....	۲ - ۴ - مفهوم برند
۲۰.....	۲ - ۴ - ۱ - برند شهری
۲۱.....	۲ - ۴ - ۱ - ۱ - برند شهری و هویت شهر
۲۲.....	۲ - ۴ - ۱ - ۲ - برند و منظر شهری
۲۲.....	۲ - ۴ - ۱ - ۳ - برند شهری و گردشگری
۲۳.....	۲ - ۴ - ۱ - ۴ - برند سازی آنلاین
۲۴.....	۲ - ۵ - جایگاه المان‌ها در برند سازی شهری
۲۵.....	فصل سوم: ویژگی‌های تاریخی و جغرافیای طبیعی و انسانی شهر دامغان
۲۶.....	مقدمه
۲۶.....	۳ - ۱ - معرفی شهر دامغان
۲۸.....	۳ - ۲ - ظرفیت‌های گردشگری شهر دامغان
۲۸.....	۳ - ۲ - ۱ - معرفی جاذبه‌های طبیعی
۲۸.....	۳ - ۲ - ۲ - معرفی جاذبه‌های تاریخی
۲۸.....	۳ - ۲ - ۳ - معرفی جاذبه‌های فرهنگی
۲۹.....	۳ - ۳ - معرفی میدان‌های شهری مورد بررسی در دامغان
۳۰.....	۳ - ۳ - ۱ - موقعیت قرارگیری میادین
۳۰.....	۳ - ۳ - ۲ - معرفی میدان‌های مورد مطالعه
۳۱.....	۳ - ۳ - ۲ - ۱ - میدان صدرروازه

۳۱.....	۳-۲-۲ - میدان امام حسین.....
۳۲.....	۳-۳-۲ - میدان دانشجو.....
۳۴.....	۳-۳-۳ - معرفی المان‌های تزئینی میادین مورد مطالعه.....
۳۵.....	فصل چهارم: روش تحقیق.....
۳۶.....	مقدمه.....
۳۶.....	۴-۱ - روش تحقیق.....
۳۷.....	۴-۲ - روش‌های جمع‌آوری داده‌ها.....
۳۷.....	۴-۲-۱ - روش کتابخانه‌ای.....
۳۷.....	۴-۲-۲ - روش‌های میدانی.....
۳۸.....	۴-۳ - جامعه آماری و تعیین حجم نمونه.....
۳۸.....	۴-۳-۱ - جامعه آماری.....
۳۹.....	۴-۳-۲ - مفهوم نمونه و روش انتخاب آن.....
۴۱.....	فصل پنجم: تجزیه و تحلیل آماری، نتایج کمی آزمون‌ها.....
۴۲.....	مقدمه.....
۴۲.....	۵-۱ - یافته‌های توصیفی.....
۴۵.....	۵-۲ - بررسی سؤالات کلی در مورد شهر دامغان.....
۴۷.....	۵-۳ - بررسی سؤالات کلی در مورد المان‌ها.....
۵۰.....	۵-۴ - بررسی سؤالات میدان صدرروازه.....
۵۶.....	۵-۵ - بررسی سؤالات میدان امام حسین.....
۶۱.....	۵-۶ - بررسی سؤالات میدان دانشجو.....
۶۷.....	۵-۷ - مقایسه توصیفی سه میدان.....
۷۱.....	فصل ششم: نتیجه‌گیری، تحلیل نتایج و راهکارها.....
۷۲.....	مقدمه.....
۷۲.....	۶-۱ - تفسیر نتایج آماری پرسشنامه‌ها.....

۷۲	۶ - ۱ - ۱ - تفسیر سؤالات کلی در مورد شهر دامغان
۷۴	۶ - ۱ - ۲ - تفسیر سؤالات کلی در مورد المان‌های شهری
۷۵	۶ - ۱ - ۳ - بررسی وضعیت میدان صدروازه
۷۶	۶ - ۱ - ۴ - بررسی وضعیت میدان امام حسین
۷۸	۶ - ۱ - ۵ - بررسی وضعیت میدان دانشجو
۷۹	۶ - ۱ - ۶ - تفسیر نتایج مقایسه سه میدان
۸۱	۶ - ۱ - ۷ - یافته‌های استنباطی (پاسخ به فرضیه‌ها)
۸۱	۶ - ۱ - ۷ - ۱ - فرضیه اول
۸۲	۶ - ۱ - ۷ - ۲ - فرضیه دوم
۸۲	۶ - ۱ - ۷ - ۳ - فرضیه سوم
۸۳	۶ - ۲ - پاسخ به پرسش‌های تحقیق
۸۳	۶ - ۲ - ۱ - پاسخ به پرسش‌های اصلی
۸۴	۶ - ۲ - ۲ - پاسخ به پرسش‌های فرعی
۸۶	۶ - ۳ - نتیجه‌گیری و ارائه راهکارها
۹۱	پیوست‌ها
۱۰۵	منابع

فهرست جداول

عنوان	صفحه
جدول (۱ - ۱) پیشینه تحقیق.....	۷
جدول (۱ - ۲) انواع المان‌های شهری (مبهوت، منتظری، طوسی‌ان، ۱۳۹۲).....	۱۷
جدول (۲ - ۲) ویژگی‌های المان‌های شهری منبع نگارنده با برداشتی از (مازندرانی، معتقدی، ۱۳۹۳ و گلستانی، روشن، شیبانی، ۱۳۹۳).....	۱۹
جدول (۱-۳) معرفی میدان‌های مورد مطالعه.....	۳۰
جدول (۲ - ۳) معرفی المان‌های تزیینی میادین مورد مطالعه.....	۳۴
جدول (۱ - ۵) فراوانی و درصد زنان و مردان به تفکیک جنسیت.....	۴۲
جدول (۲ - ۵) فراوانی و درصد وضعیت تحصیلات افراد نمونه.....	۴۳
جدول (۳ - ۵) فراوانی و درصد گروه سنی افراد نمونه.....	۴۴
جدول (۴ - ۵) میانگین و انحراف استاندارد متغیرهای پژوهش.....	۴۵
جدول (۵-۵) ارزیابی زیباسازی شهر دامغان.....	۴۶
جدول (۶-۵) ارزیابی میزان اهمیت پابندی به هویت شهر.....	۴۶
جدول (۷-۵). ارزیابی میزان توجه به هویت شهری در فضا سازی شهری دامغان.....	۴۷
جدول (۸-۵) ارزیابی میزان تأثیرگذاری المان‌های موجود در ورودی و در سطح شهرها، در ماندگاری یاد شهر در خاطر گردشگران.....	۴۸
جدول (۹-۵) ارزیابی میزان اهمیت المان‌های تزیینی ورودی و سطح شهرها با هویت شهری.....	۴۸
جدول (۱۰-۵) ارزیابی میزان تأثیر المان‌های مناسبی در نمایش هویت شهری.....	۵۰
جدول (۱۱ - ۵) میزان تمایل برای توقف در میدان صدرروازه.....	۵۰
جدول (۱۲ - ۵) وضعیت زیباسازی میدان صدرروازه.....	۵۱
جدول (۱۳ - ۵) ارزیابی فضای سبز میدان صدرروازه.....	۵۱
جدول (۱۴ - ۵) ارزیابی نظافت شهری میدان صدرروازه.....	۵۲
جدول (۱۵ - ۵) ارزیابی مبلمان شهری میدان صدرروازه.....	۵۲
جدول (۱۶ - ۵) ارزیابی خدمات رفاهی ارائه شده در میدان صدرروازه.....	۵۳

جدول (۵ - ۱۷)	ارزیابی میزان موفقیت المان‌ها در جلب مخاطب در میدان صدروازه	۵۳
جدول (۵ - ۱۸)	ارزیابی میزان وفاداری المان‌ها به هویت شهر در میدان صدروازه	۵۴
جدول (۵ - ۱۹)	میزان تمایل برای توقف در میدان امام حسین	۵۶
جدول (۵ - ۲۰)	وضعیت زیباسازی میدان امام حسین	۵۷
جدول (۵ - ۲۱)	ارزیابی فضای سبز میدان امام حسین	۵۷
جدول (۵ - ۲۲)	ارزیابی نظافت شهری میدان امام حسین	۵۸
جدول (۵ - ۲۳)	ارزیابی مبلمان شهری در میدان امام حسین	۵۸
جدول (۵ - ۲۴)	ارزیابی خدمات رفاهی ارائه‌شده در میدان امام حسین	۵۹
جدول (۵ - ۲۵)	ارزیابی میزان موفقیت المان‌ها در جلب مخاطب در میدان امام حسین	۵۹
جدول (۵ - ۲۶)	ارزیابی میزان وفاداری المان‌ها به هویت شهر در میدان امام حسین	۶۰
جدول (۵ - ۲۷)	میزان تمایل برای توقف در میدان دانشجو	۶۲
جدول (۵ - ۲۸)	وضعیت زیباسازی میدان دانشجو	۶۲
جدول (۵ - ۲۹)	ارزیابی فضای سبز میدان دانشجو	۶۳
جدول (۵ - ۳۰)	ارزیابی نظافت شهری در میدان دانشجو	۶۳
جدول (۵ - ۳۱)	ارزیابی مبلمان شهری در میدان دانشجو	۶۴
جدول (۵ - ۳۲)	ارزیابی خدمات رفاهی ارائه‌شده در میدان دانشجو	۶۴
جدول (۵ - ۳۳)	ارزیابی میزان موفقیت المان‌ها در جلب مخاطب	۶۵
جدول (۵ - ۳۴)	ارزیابی میزان وفاداری المان‌ها به هویت شهر در میدان دانشجو	۶۵
جدول (۶ - ۱)	جمع‌بندی مقایسه سه میدان	۸۰
جدول (۶ - ۲)	ماتریس همبستگی بین برند شهری و جذب گردشگر و مخاطب	۸۱
جدول (۶ - ۳)	ماتریس همبستگی بین المان شهری و تقویت برند شهری	۸۲
جدول (۶ - ۴)	ماتریس همبستگی بین المان در میدان‌های شهری دامغان و جذب گردشگر و مخاطب	۸۳
جدول (۶ - ۵)	ارائه راهکار جهت بهبود وضعیت میدان‌های مورد مطالعه	۸۹

فهرست اشکال

عنوان	صفحه
شکل (۳-۱) موقعیت قرارگیری میدان‌های مورد مطالعه بر روی نقشه (گوگل مپ).....	۳۰
شکل (۳-۲) موقعیت قرارگیری المان‌های تزئینی میدان صدرروازه.....	۳۱
شکل (۳-۳) المان‌های تزئینی میدان صدرروازه.....	۳۱
شکل (۳-۴) موقعیت قرارگیری المان‌های تزئینی میدان امام حسین.....	۳۲
شکل (۳-۵) المان‌های تزئینی میدان امام حسین.....	۳۲
شکل (۳-۶) موقعیت قرارگیری المان‌های تزئینی میدان دانشجو.....	۳۳
شکل (۳-۷) المان‌های تزئینی میدان دانشجو.....	۳۳
شکل (۵-۱) نمودار میله ای فراوانی زنان و مردان به تفکیک جنسیت.....	۴۲
شکل (۵-۲) نمودار میله ای فراوانی وضعیت تحصیلات افراد نمونه.....	۴۳
شکل (۵-۳) نمودار میله ای فراوانی گروه سنی افراد نمونه.....	۴۴
شکل (۵-۴) نمودار عوامل موثر در شهرت دامغان.....	۴۵
شکل (۵-۵) نمودار ارزیابی مواردی که باید در ساخت و طراحی المان ها رعایت شوند.....	۴۹
شکل (۵-۶) ارزیابی میزان قابلیت میدان صدرروازه برای قرارگیری المان.....	۵۵
شکل (۵-۷) نمودار بررسی پاسخ های تاثیر گذار در انتخاب جایگاه المان های میدان صدرروازه.....	۵۵
شکل (۵-۸) ارزیابی میزان قابلیت میدان امام حسین برای قرارگیری المان.....	۶۰
شکل (۵-۹) نمودار بررسی پاسخ های تاثیر گذار در انتخاب جایگاه المان های میدان امام حسین.....	۶۱
شکل (۵-۱۰) ارزیابی میزان قابلیت میدان دانشجو برای قرارگیری المان.....	۶۶
شکل (۵-۱۱) نمودار بررسی پاسخ های تاثیر گذار در انتخاب جایگاه المان های میدان دانشجو.....	۶۶
شکل (۵-۱۲) نمودار بررسی میزان تمایل توقف در سه میدان.....	۶۷
شکل (۵-۱۳) نمودار مقایسه وضعیت زیباسازی سه میدان.....	۶۷
شکل (۵-۱۴) نمودار ارزیابی فضای سبز در سه میدان.....	۶۸
شکل (۵-۱۵) نمودار ارزیابی مبلمان شهری در سه میدان.....	۶۸

- شکل (۵ - ۱۶) نمودار ارزیابی نظافت شهری در سه میدان ۶۹
- شکل (۵ - ۱۷) نمودار ارزیابی خدمات رفاهی ارائه شده در سه میدان ۶۹
- شکل (۵ - ۱۸) نمودار مقایسه میزان موفقیت المان ها در جلب مخاطب ۷۰
- شکل (۵ - ۱۹) نمودار مقایسه میزان وفاداری المان ها به هویت شهر ۷۰
- شکل (۶ - ۱) مقایسه پراکندگی المان ها در سه میدان: ۱ - صدروازه، ۲ - امام حسین، ۳ - دانشجو.. ۷۹
- شکل (۶ - ۲) تأثیر المان ها بر رفتار اجتماعی مردم و شکل گیری برند سازی آنلاین در میدان امام حسین ۸۵
- شکل (۶ - ۳) نمایش ارتباط گردشگران با المان مرکزی میدان دانشجو ۸۸
- شکل (۶ - ۴) طرح شماتیک فضای سبز و المان های شهری میدان صد دروازه ۸۹

فصل اول: فرآیند پژوهش

مقدمه

امروزه موضوع برند گردشگری به دلایل مختلف، از جمله دارا بودن جاذبه و زیرساخت‌های مناسب، رفع بیکاری و ایجاد اشتغال و توسعه شهری ... توجه بسیاری را به خود جذب نموده است (کلاب، ۱۳۹۰). استفاده از نمادها و المان‌های شهری به دلیل آن که نشان‌دهنده‌ی هویت و شخصیت شهر در یک ساختار نمایان به مخاطبان هستند، از راه‌کارهایی بوده است که مدیران شهر برای جذب گردشگر و سرمایه در سال‌های اخیر استفاده کرده‌اند. هدف از این پژوهش آشنایی با قابلیت‌های المان‌های تزئینی شهری در شهر دامغان و چگونگی عملکرد آن‌ها در توسعه برند شهری است؛ چراکه عدم آگاهی در انتخاب نوع و مکان و کاربرد المان‌ها ممکن است تأثیرات منفی در هویت شهر و در نتیجه در نگاه گردشگران داشته باشد. در این پژوهش با مطالعات کتابخانه‌ای و با رویکردی تحلیلی-توصیفی سعی شده است به بیان چگونگی ایفای نقش المان‌های تزئینی در برند سازی شهری دامغان و همچنین توسعه برند گردشگری پرداخته شود. بدین منظور در این فصل به بیان مسئله، ضرورت و اهمیت انجام تحقیق، بیان اهداف و پرسش‌ها، پیشینه تحقیق و بیان مقدماتی مفاهیم پایه پرداخته شده است.

۱-۱- تعریف مسئله

هویت از مهم‌ترین مسائل جامعه بشری است. جامعه‌ای که در شتاب برای جهانی‌شدن و جهانی‌سازی دنیای امروز است. «هویت در هر جامعه، نشان از فرهنگ آن جامعه است و فضاهایی همساز با هویت شهری موجب آرامش، امنیت و مشارکت شهروندان می‌شود. فضاهای شهری محل تعاملات اجتماعی است و این تعاملات در مکان‌هایی دیده می‌شود که برای شهروندان حس امنیت و حس تعلق را فراهم نمایند. وجود المان‌های شاخص علاوه بر زیبایی، کیفیت فضا را ارتقا می‌دهد و این کیفیت است که بر ذهن انسان نقش می‌بندد و بر حس مکان و خاطرات جمعی شهروندان تأثیر می‌گذارد. لذا طراحان شهری باید در فضاهای شهری، المان‌هایی را استفاده کنند که سبب انتقال هویت شهری در اذهان

شود که به رضایتمندی شهروندان و بهبود کیفیت محیط شهری کمک می‌کند» (مبهوت، منتظری، طوسی‌ان، ۱۳۹۲). الگوهای طراحی مبلمان شهری ثابت و بین‌المللی نیست و در هر کشور و هر شهر و ناحیه‌ای تابع ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی آن منطقه است، ولی متأسفانه شهرهای ما در استفاده از الگوهای بومی گامی برنداشتند. در حقیقت با نگرش در تاریخ کشورمان درمی‌یابیم که شهرها زمانی از خود هویت و شخصیتی داشته‌اند، اما امروز این شخصیت از بین رفته است و جای آن را شهرها و توده‌هایی با ظاهری مشابه و یکنواخت گرفته‌اند. المان‌های شهری نیز بخشی از این توده‌های مشابه هستند که فارغ از موقعیت مکانی و پیشینه‌ی تاریخی در شهرهای کشورمان تکرار می‌شوند. به بیانی دیگر می‌توان پرسید که «با شنیدن و یا دیدن نام هر شهر چه احساسی در افراد برانگیخته می‌شود؟ هر شهر دارای کدام‌یک از ویژگی‌های متمایز نسبت به دیگر شهرها است؟ هر شهر به کدام ارزش‌ها در ذهن مردم گره‌خورده است؟ پاسخ‌گویی درست و خردمندانه به این سؤالات درگرو فهم و به‌کارگیری دانش برندینگ شهری است» (جعفر پیشه، ۱۳۹۵). درواقع هر یک از شهرهای مهم جهان به‌تناسب خصوصیات، ظرفیت‌ها و فعالیت‌های خاص خود از نوعی شهرت و هویت برخوردارند که از آن به‌عنوان برند شهری یاد می‌شود. آشفتگی که در شهرهای امروزی کشورمان و بخصوص در سیمای شهرها و المان‌ها با آن روبه‌رو هستیم با برند سازی شهری و توجه به هویت و ظرفیت هر شهر بهبود می‌یابد. برندینگ شهری با توجه ویژه و پررنگ کردن خصوصیات فرهنگی، اجتماعی و هویتی هر شهر و منطقه و یکپارچه‌سازی فعالیت کل شهر بر ظاهر شهر تأثیر مستقیم گذاشته و در این میان نمادها و المان‌ها بهترین ابزار برای نشان دادن اهداف برند شهری هستند. چه‌بسا عکس این موضوع نیز وجود دارد؛ «تحقیقات بسیاری نشان داده است که ارزیابی مردم از زیبایی شهری، بیشتر متوجه عواملی چون وجود فضای سبز، پوشش گیاهی، المان‌ها و نمادهای زیبای شهری، پاکیزگی، مبلمان شهری و... است. بهبود مجموع این عوامل، درنهایت منجر به بهبود و افزایش کیفیت منظر و مستقیماً مؤثر بر برند شهری یک منطقه است و می‌تواند قدرت بالایی در جذب توریست و سرمایه‌گذاران متفاوت

داشته باشد» (فاضلی، ۱۳۹۵). می‌توان نتیجه گرفت بین المان‌ها و برند شهری ارتباط مستقیمی وجود دارد. حال باید نحوه و میزان این ارتباط بررسی گردد.

دامغان شهر قدیمی و مشهوری است که آن را مدیون تاریخ پرفرازونشیبش است و از هویت فرهنگی غنی برخوردار است، لیکن این شهر تاریخی نیز از قافله‌ی توده‌های مشابه شهری عقب نمانده و گرفتار مدهای حاکم بر جامعه معماری و شهر سازان گشته است. در سال‌های اخیر با تلاش مسئولان شهر و توجه به زیبا و سرزنده سازی تغییراتی در فضاهای شهری دامغان مشاهده می‌شود که از جمله‌ی آن‌ها می‌توان به نصب مبلمان و المان‌های متعدد در میدان‌ها و خیابان‌های شهر اشاره کرد. این تغییرات با بازخوردهای متعددی، برخی مثبت و برخی منفی، از جانب شهروندان و حتی مسافران نوروزی و تابستانه‌ی بازدیدکننده از دامغان مواجه شد.

همان‌طور که قبلاً اشاره شد المان‌های شهری نقش مهمی در هویت شهر، شکل‌دهی اذهان شهروندان و شکل‌دهی برند شهری دارند و تمدن چند هزارساله‌ی شهر دامغان، توجه هرچه بیشتر به این موضوع و بررسی جایگاه المان‌ها و نقش آن‌ها در ایجاد برند شهری دامغان را ضروری می‌سازد. استفاده از منابع کتابخانه‌ای و تحقیقات میدانی روش مناسبی برای بررسی این مهم می‌باشند.

۱-۲- اهمیت و ضرورت موضوع تحقیق

آنچه به شهر هویت می‌بخشد ارتباط مستقیمی با تصویری دارد، که ساکنان شهر از محیط اطراف خود دارند؛ این بدین معناست که هویت وابسته به سطح کیفیت زندگی در شهر است. همچنین هر شهر باید شخصیت و هویت خود را داشته باشد. نمادهای شهری می‌توانند باعث هویت‌یابی شهرها شوند به شرط آنکه در طراحی و نصب آن از افراد متخصص (معمار، مجسمه‌ساز، شهر ساز) استفاده شود و توجه به مسائل فرهنگی، اجتماعی، اقلیمی و... دغدغه‌ی اصلی طراحانش باشد. در عصر حاضر که شرایط اقلیمی و بناهای تاریخی هر شهر آن را از دیگر شهرهای کشورمان متمایز می‌کند و

بسیاری از عناصر از جمله المان‌های شهری بدون در نظر گرفتن شرایط محیط در شهرهای مختلف کپی‌برداری می‌شوند ضرورت توجه به هویت منحصر به فرد شهری دوچندان می‌گردد. به دنبال توجه به هویت منحصر به فرد شهری مسئله برندینگ شهری مطرح می‌شود، چراکه امروزه از بهترین راه‌حل‌ها برای بازیابی هویت هر شهر و همچنین معرفی آن به سایرین و جهانیان و جذب سرمایه‌گذار و گردشگر، ایجاد برندینگ شهری است. برند سازی شهری علاوه بر همسو کردن کلیه فعالیت‌های زیرساختی شهر در ابتدایی‌ترین سطح خود منظر شهر را نیز در جهت اهداف برندینگ یکپارچه می‌سازد. در شهر دامغان استفاده از المان‌های فانتزی و کپی شده بدون در نظر گرفتن ارتباط با هویت شهر و به بهانه جذابیت برای گردشگران در سال‌های اخیر افزایش یافته و موجب دگرگونی شکل شهر گشته است. در اینجا ضروری می‌بینیم بررسی اصولی این موضوع در قالب برند شهری به عنوان گامی مؤثر در پر کردن خلأ مطالعاتی در زمینه استفاده از مبلمان و المان‌های شهر در جهت ایجاد برند دامغان و جذب گردشگر مطرح گردد.

۱-۳- اهداف پژوهش

۱-۳-۱- هدف کلی

ارزیابی جایگاه المان‌های شهری در برندینگ شهری

۱-۳-۲- اهداف جزئی

- ۱- شناخت جایگاه المان‌های شهری در برندینگ شهری
- ۲- شناخت ظرفیت‌ها و امکانات شهر دامغان برای تبدیل شدن به برند شهری
- ۳- شناخت وضع موجود المان‌های تزئینی میادین شهر دامغان و جایگاه آن‌ها در برند شهری

دامغان

۱- ۴- سؤالات تحقیق

۱- ۴- پرسش‌های اصلی

- اصلی‌ترین رسالت برندینگ شهری چیست؟
- المان‌های شهری در انجام این رسالت چه نقشی دارند؟
- ظرفیت‌ها و امکانات شهر دامغان برای تبدیل شدن به برند چه چیزهایی هستند؟

۱- ۴- ۲- پرسش‌های فرعی

- آیا بین رفتار اجتماعی شهروندان با المان‌های شهری ارتباطی وجود دارد؟
- آیا انتخاب المان‌ها بر اساس پیشبرد اهداف برند شهری در دامغان صورت می‌پذیرد؟
- آیا میدان‌های مورد مطالعه‌ی شهر دامغان از شرایط خوبی برای جذب گردشگر و مخاطب برخوردارند؟

۱- ۵- پیشینه تحقیق

پیشینه‌ی تحقیق حاضر به سه دسته تقسیم می‌شود: دسته‌ی اول، منابعی هستند که به هویت شهری و المان‌های شهری می‌پردازند، دسته‌ی دوم به برندینگ شهری و گردشگری پرداخته است و دسته‌ی سوم منابعی مربوط به شهر دامغان می‌باشند. لازم به ذکر است منابع یادشده بخشی از شاخص‌ترین منابع پیشینه‌ی تحقیق می‌باشند و شامل همه‌ی منابع موجود نیستند.

جدول (۱-۱) پیشینه تحقیق

محور اصلی کتاب	عنوان	نوع منبع	محقق	مسئله مورد بررسی	توضیحات و نتایج
هویت و المان های شهری	هویت شهر نگاهی به هویت شهر تهران	کتاب	دکتر مصطفی بهزاد فر	نگاهی به هویت شهر، به طور مخصوص بررسی هویت شهر تهران	این کتاب تلاشی است برای بیان مفاهیم پایه، هویت، هویت شهر، بحران هویت و مؤلفه های هویتی شهر و همچنین شرح کامل عناصر هویتی شهر تهران
	نمادهای فرهنگی در مناظر شهری: بیان معنا، حس هویت و آرامش روحي	مقاله	حسن کریمیان	بررسی نقش ارتباطی نمادها و نشان ها در شهرهای کهن و چگونگی کاربرد این علائم و راهکار اجرایی استفاده از آن ها در شهرهای نوبنیاد	در این مقاله به اهمیت نقش نمادها و نشان ها در مناظر شهری و نقش حاکمیت در کاربرد نمادها پرداخته می شود، همچنین نویسنده بر نقش دولت در تعدیل وضعیت فعلی و تشکیل کمیسیون «نمادها و نشان های فرهنگی» تأکید می کند.
	تأثیر گذاری المان های شهری بر هویت فضای شهری	مقاله	محمدرضا مبهوت، زهرا منتظری و حدیثه طوسیان	شناخت المان های شهری و رابطه ی آن با هویت و طراحی شهری	در این مقاله پس از بیان مفاهیم هویت به شناختی کامل از المان های شهری و رابطه آن با هویت و طراحی شهری دست یافته و ارزش ها و معیارهای طراحی آن ها را مورد بازکاوی قرار می دهد، سپس کارکردهای مهم المان های شهری بیان می شود.
برندینگ شهری و گردشگری	جستاری در برندینگ شهری	کتاب	خلیل جعفر پیشه	شناخت و بررسی برند و برند شهری	این کتاب همان طور که نویسنده آن می گوید کتابی دومانظوره است؛ در تهیه آن سعی شده است در خلال انتقال مفاهیم و آموزه های کلیدی در زمینه موضوع اصلی، یعنی برندینگ شهری، خواننده به طور کلی با دانش و اسرار برند سازی نیز آشنا شود.
	برندینگ شهری یاد سازی	کتاب	کیت دینی	بیان برندینگ شهری و معرفی	این کتاب کنکاشی است پیرامون بیان جامع نظریات برندینگ

برندینگ شهری و گردشگری	شهری			شهرهای موفق در برند سازی شهری	شهری در ابعاد مختلف و در بخش دوم کتاب بیان موارد موردی موفق در زمینه یاد سازی شهری
	جهانی شدن و شهر	کتاب	جان رنای شورت و یونگ هیونگ کیم	جغرافیای شهری، سیاست‌های شهری، جغرافیای اقتصادی، اقتصاد سیاسی جهان و مطالعات فرهنگی	این کتاب به گفته‌ی خویش نقش شهرها در نقاط مختلف جهان را بررسی می‌کند سپس با تصویر اینکه چگونه فرایندهای متفاوت اقتصادی، فرهنگی و سیاسی در سطح جهانی به تغییر شهرها می‌انجامد، ارتباط میان پویش‌های شهری و جهانی شدن فرهنگی و سیاسی را بر ملا می‌سازد و بالاخره برخلاف مطالعات موجود که فقط به تحولات جهانی تأثیرگذار بر شهر تمرکز می‌کند، کتاب حاضر بررسی می‌کند که چطور فرایند مزبور در جهت مخالف عمل می‌کند تا جهانی شدن را از طریق پویش‌های شهری منعکس کند.
	مدیریت جامع برند	کتاب	سید حمید خداداد حسینی و مهران رضوانی	مکاتیب، ارزش‌گذاری و توسعه برند ملی	کتاب حاضر تلاشی است از «دفتر پژوهش‌های فرهنگی» که به اهمیت موضوع مدیریت برند پرداخته و در این کتاب بابیان مفاهیم و واژگان کلیدی در مدیریت برند، دوره‌ها و رویکردها و همچنین ارزش‌گذاری برند در مورد برند گذاری ملی، تداعی معانی برند ملی و توسعه برند بین‌المللی سخن می‌گوید.
	بازاریابی گردشگری برای شهرها	کتاب	ترجمه دکتر علی موحد، سالار کهزادی و پگاه ایزدی	بازاریابی گردشگری برای شهرها و شهرک‌ها، چگونگی ایجاد برند گذاری شهر به‌منظور جذب گردشگر و هزینه‌های آن‌ها	کتاب این چنین به معرفی خود پرداخته است: توجه ویژه این کتاب به مفهوم تحلیل شهر به عنوان محصول، اختصاص دارد. کتاب ترکیبی از تئوری و عمل می‌باشد، صفحات تمرین متعددی از ایده‌ها و خدماتی که می‌توانند

				در تصویر برند گذاری شده، ادغام شوند، ارائه شده است.
	سیر تحول معماری و شهرسازی دامغان در قرون اولیه اسلامی	کتاب	معصومه داودیان	پژوهشی جامع درباره معماری و تحولات شهری دامغان در قرون اولیه اسلامی
	جاذبه های گردشگری طبیعی دامغان	کتاب	مصطفی طبعی	این کتاب کوششی است در جهت معرفی جاذبه های طبیعی و گردشگری شهر دامغان و راهنمایی مفید برای علاقه مندان به گردشگری و بازدید از این شهر می باشد.
فرهنگ و میراث	روند توسعه نهادهای فرهنگی شهرستان دامغان	کتاب	احسان الله امیر عبداللهیان	در این کتاب نهادهای فرهنگی دامغان از نخستین مساجد جامع بعد از اسلام، نهادهای آموزشی اسماعیلیان، فرق و خانقاه ها تا تاریخچه ی آموزش پرورش دامغان و مراکز آموزش عالی و دانشگاه ها بررسی می شوند.
	تاریخ، فرهنگ و ادبیات شش هزارساله دامغان	کتاب	محمدعلی طاهریا	این کتاب در هفت فصل به معرفی تاریخ دامغان، جغرافیا، اوضاع اقتصادی، آثار تاریخی، نامداران دامغان، شاعران دامغان شامل متقدمان و شعرای معاصر و فرهنگ عامه مردم دامغان می پردازد.
	بررسی الگوی فضایی شهر و کارآمدی دسترسی های شهری (مورد مطالعه	مقاله	صدیقه لطفی، اسداله دیو سالار و عاطفه صرفی	در این مقاله بایان مفاهیم نظری و معرفی روش تحقیق و تحلیل آن، به بیان پراکنش کاربری های شهری و جمعیت شهر دامغان در نواحی نه گانه ی شهری می پردازد و ساختاریابی فضای شهری را در

رابطه با کارآمدی دسترسی‌ها به مراکز آموزشی و خرید نامناسب می‌یابد. درنهایت نویسنده پیشنهادهایی نیز در رابطه با ساختار فضایی شهر ارائه می‌دهد.				شهر دامغان)	
---	--	--	--	-------------	--

منابع ذکرشده به این‌گونه هستند که در بخش المان‌ها و هویت به برند شهری اشاره نشده است و در بخش برند شهری از المان‌های شهری یاد نشده است. در منابع مربوط به دامغان نیز به هیچ‌یک از موضوعات برند و المان شهری اشاره‌ای نشده است.

۱-۶- فرضیات پژوهش

به نظر می‌رسد که در رابطه با برند شهری و المان‌های تزئینی میدان‌های دامغان، در این تحقیق فرضیات زیر را دریابیم:

- ۱- فرض می‌شود برند شهری هر شهر در معرفی شهر به مخاطب و جذب سرمایه و گردشگر در آن شهر بسیار مؤثر است.
- ۲- فرض می‌شود المان‌های شهری در تقویت برند شهری بسیار تأثیرگذار هستند.
- ۳- فرض می‌شود انتخاب المان‌های درست در میدان‌های شهری دامغان در جذب گردشگر و معرفی برند شهری دامغان به همگان بسیار مؤثر خواهد بود.

۱-۷- روش تحقیق

روش تحقیق در این نوشتار به شیوه توصیفی-تحلیلی بوده و نحوه گردآوری داده‌ها به صورت کتابخانه‌ای و میدانی است. بدین طریق که جهت گردآوری اطلاعات موردنیاز پژوهش از طریق مطالعات دقیق کتابخانه‌ای و استفاده از اسناد و مدارک، به نظریه‌ها و داده‌هایی خواهیم رسید و برای سنجش درستی آن‌ها از تحقیقات میدانی استفاده خواهد شد.

۱- ۸- کاربرد نتایج تحقیق

امروز کاربرد برند شهری در جهان بر کسی پوشیده نیست و برند گذاری و توجه به برند شهری و بین‌المللی سرلوحه کار بسیاری از مدیران و مسئولان شهرها و کشورها قرار گرفته است. دامغان به‌عنوان شهری تاریخی با جاذبه‌های گردشگری فراوان می‌تواند با تدوین برندی مناسب به جذب گردشگر، سرمایه و ارتقای سطح کیفی زندگی برای ساکنانش دست یابد. ما با این تحقیق می‌توانیم ابزار و پیشنهادهای مناسبی جهت ارتقای سطح کیفی فضای شهری و به‌خصوص المان‌های شهری دامغان ارائه کنیم تا فعالیت‌های شهرسازی و هزینه‌هایی که برای المان‌های شهری می‌شود در جهتی درست هدایت شوند.

فصل دوم: تعاریف، مفاهیم و دیدگاه‌های نظری

مقدمه

از ضرورت‌های هر پژوهش شناخت مفاهیم، تعاریف و دیدگاه‌های نظری در مورد آن پژوهش است. لذا با مطالعات کتابخانه‌ای به جمع‌آوری مفاهیم پایه و ضروری پرداختیم و با تحلیل و بررسی، دیدگاه‌های نظری مفیدی که ما را در این پژوهش یاری می‌کنند بیان نمودیم.

۲-۱- شهر و فضای شهری

اولین مفهومی که باید تشریح شود واژه‌ی شهر و سپس فضای شهری است، واژه‌ای که بستر اصلی پژوهش حاضر می‌باشد. تعاریف مختلفی از شهر وجود دارد؛ لیکن یکی از کامل‌ترین و جامع‌ترین آن‌ها تعریفی است که دکتر پاکزاد در کتاب «مبانی نظری و فرآیند طراحی شهری» ارائه می‌دهد. ایشان شهر را مجموعه‌ای فرهنگی/کالبدی معرفی می‌کنند که بر اساس نیازها و فعالیت‌ها و رفتارهای ساکنانش شکل گرفته است؛ همچنین شهر به عنوان ظرفی است که فعالیت‌ها و رفتارهای شهروندان در آن شکل می‌گیرد. مردم بسته به نیازهای خود فعالیت و رفتار خاصی را از خود نشان می‌دهند.

در تعریف شهر و فضای شهری همواره این بحث پیش می‌آید که کالبد و فضای شهر تحت تأثیر رفتار و فعالیت‌های شهروندان است یا بالعکس این فضا و کالبد است که بر رفتار انسانی تأثیر می‌گذارد؟ آقای دکتر پاکزاد این رابطه را دوطرفه می‌داند و می‌گوید: «همان‌طور که فضاها از یک‌سو، آینه تمام نمای فعالیت‌ها و الگوهای رفتاری یک جامعه می‌باشند، از سوی دیگر فضاها بر فعالیت‌ها و رفتارهای ساکنین تأثیر شدیدی می‌گذارند». لذا می‌توان نتیجه گرفت فضا سازی شهری می‌تواند از مهم‌ترین عوامل در القای منظوری خاص به مخاطبان و شهروندان باشد. حال این سؤال پیش می‌آید که آیا این رابطه‌ی دوطرفه بین شهروندان و هویت شهری نیز صدق می‌کند؟ جایگاه هویت در این بین کجاست؟

۲-۲- شهر و هویت شهری

در بخش قبل به این نتیجه رسیدیم که تأثیر فضای شهری بر مردم تأثیری دوطرفه است. این که هر فرد و جامعه‌ای از هویت خاص خود برخوردار است بر کسی پوشیده نیست، اما سؤال اصلی این است که آیا مسئله هویت شهر و شهروندان نیز همچون محیط و ساکنانش رابطه‌ای دوطرفه است؟ آیا هویت مردم نشئت گرفته از محیط و کالبد است یا این مردم و جامعه هستند که به محیط و شهر هویت می‌بخشند؟ برای پاسخ به این سؤال لازم می‌بینیم ابتدا مفهوم هویت و هویت شهری را بیان کنیم.

برای تعیین هویت هر فرد باید ابتدا اطلاعاتی از گذشته، حال و آینده‌ی وی داشته باشیم. انسان به‌عنوان موجودی اجتماعی بدون کمک و اطلاعات دیگران نمی‌تواند هویت خویش را بازیابد. این موضوع در مورد هویت شهر نیز می‌تواند درست باشد، چراکه برای دستیابی به هویت شهر باید اطلاعاتی از گذشته و حال داشته باشیم و دریابیم که شامل چه ویژگی‌های خاص و منحصر به فردی است؟

دکتر بهزاد فر در کتاب «هویت شهر نگاهی به هویت شهر تهران» می‌گویند که شهر را می‌توان با مشخصه‌های مختلفی تعریف و توصیف کرد و آن‌ها را می‌توان در دسته‌های مختلفی جای داد. مؤلفه‌هایی که در ارتباط با شهر هستند و بر یکدیگر تأثیرگذارند. همچنین بیان می‌کنند که شهر باید از طریق سمبل‌ها نشان‌دهنده‌ی موضوعات اخلاقی باشد و از این طریق شهروندانش را از آن‌ها مطلع سازد و آموزش دهد. از این رو لازم است ابتدا مؤلفه‌های هویتی شهر شناخته شوند.

۲-۲-۱ - مؤلفه‌های هویتی شهر

قبل از بیان مؤلفه‌های هویتی شهر باید به این نکته اشاره کنیم که در هویت شهری، مباحثی چون بی‌هویتی وجود ندارد؛ چراکه برخلاف آنچه برخی می‌گویند، شهر ایرانی امروز بی‌هویت نیست و طبق گفته‌ی دکتر بهزاد فر، تنها نمی‌توان صفات هویتی آن را در الگوی مشخصی جای داد.

همان‌طور که قبلاً گفتیم، برای شناخت هویت شهر همچون هویت انسانی نیاز به شناخت اطلاعاتی از حال و گذشته‌ی آن است. این اطلاعات یا مؤلفه‌ها شامل: ۱ - مؤلفه‌های طبیعی مانند کوه، دشت، رود و... ۲ - مؤلفه‌های مصنوع مانند بناها، راه، میدان، محله، نمادها و بناهای تاریخی و... ۳ - مؤلفه‌های انسانی مانند فرهنگ، زبان، آداب‌ورسوم، سواد، دین و... هستند.

اکنون که با مؤلفه‌های هویتی شهر آشنا شدیم، می‌دانیم که نمادها و سمبل‌ها نیز از عناصر هویت‌بخش به شهر هستند و طبق گفته‌ی دکتر بهزاد فر که قبلاً نیز بیان کردیم «شهر باید از طریق سمبل‌ها بیانگر موضوعات اخلاقی به شهروندانش باشد»، لذا آشنایی با این نمادها و سمبل‌ها ضروری می‌نماید.

۲-۳ - نماد و المان‌های شهری

«نماد یک محتوای معنایی را به زبان فرم بیان می‌کند. به نظر گوته وظیفه نماد نشان دادن چیزی خاص در داخل یک کلیت و نشان دادن یک کلیت از طریق چیزی خاص است» (پاکزاد، ۱۳۸۵). این تعریف از نماد وجود آن را به‌عنوان عنصر هویتی شهر تأیید می‌کند؛ چراکه هر نماد و به‌صورت عمومی‌تر هر المان شهری، خصوصیات از شهر را به‌عنوان بخشی از هویت شهر به مخاطب نشان می‌دهند و بر فضا و رفتار ساکنان تأثیر می‌گذارند، بالعکس این مطلب باید در ساخت و طراحی المان‌ها نیز رعایت شود و آن‌ها باید نشان‌گر تصویری از شهر و ساکنانش باشند. درواقع در طراحی شهرها، طراحی، موقعیت و جایگاه نشانه‌ها و المان‌ها باید به صورت ویژه مورد توجه قرار گیرند، زیرا

فارغ از دید بصری و منظر شهری بخشی از هویت شهر و خاطرات گذشتگان هستند و می‌توانند عنصری خاطره ساز برای آیندگان باشند.

متأسفانه امروزه توجه به بعد هویتی و هویت‌سازی المان‌های شهری فراموش شده است و ما با عبور از شهرهای مختلف، ممکن است یک المان را بدون ارتباط با محل قرارگیری و هویت محیط اطرافش در چندین شهر مختلف مشاهده کنیم. این موضوع نشانگر عدم توجه به ویژگی‌ها و نداشتن دانش کافی در مورد انواع المان‌های شهری و کاربردهای آن در منظر شهری است. از آنجاکه المان‌ها بخش ویژه‌ای از پژوهش ما را تشکیل می‌دهند ضروری می‌بینیم در ادامه به توصیف بیشتر آن‌ها بپردازیم.

۲-۳-۱- انواع المان‌های شهری

المان‌های شهری را طبق مقاله‌ای از مبهوت، منتظری و طوسی‌ان می‌توان در دسته‌بندی زیر معرفی کرد.

جدول (۲-۱) انواع المان‌های شهری (مبهوت، منتظری، طوسی‌ان، ۱۳۹۲)

انواع المان‌ها	توضیحات
نمایشی	• برخورداری از جنبه نمایشی، هنری، زیبایی. • عدم برخورداری از مفهومی خاص. • دارای مخاطب خاص. • کاربرد کمتر در سطح شهر. • کاربرد بیشتر در نمایشگاه‌های هنری و گالری‌های نمایشی و...
بیانی	• طراحی بایان مطلبی خاص • بازگوکننده رویداد تاریخی، فرهنگی و یا ویژگی‌های منطقه و مردمان • دارای مخاطب عام • کاربرد گسترده‌تر در سطح شهر بخصوص میدان‌های شهری و گره‌های شهری.
عملکردی	• خلق فضا با استفاده از آرایه‌ها و عناصر بصری • الزام به داشتن اطلاعات ویژه از منطقه مذکور قبل از ایجاد چنین فضایی • استفاده گسترده‌تر نسبت به المان‌های بیانی در سطح شهر • دارای مخاطب بیشتر نسبت به المان‌های بیانی و نمایشی • دارای سبک‌های بی‌شمار در هر شهر

۲-۳-۲- ویژگی المان شهری

یک المان شهری را می‌توان به دو جهت بررسی کرد: ۱- به لحاظ فرمی ۲- به لحاظ مفهومی

۲-۳-۲- به لحاظ فرمی

«بعد اول کالبد و ساختار یک المان است. مصالح، رنگ، نورپردازی، ابعاد خصوصاً ارتفاع، جزئیات، فرم، محوطه‌سازی پیرامون، چشم‌انداز روز و شب، عملکردی یا غیر عملکردی بودن، صدا، دید همه‌جانبه، دیدهای اصلی و فرعی، هندسه طرح و... همگی بر میزان تأثیرگذاری یک المان مؤثر بوده و می‌توانند نمایانگر هویت یک منطقه باشند» (مازندرانی، معتقدی، ۱۳۹۳).

۲-۳-۲- به لحاظ مفهومی

«بعد دوم که از اهمیت بیشتری نسبت به بعد اول برخوردار است جنبه مفهومی و ادراکی آن می‌باشد. استفاده از مفهومی انتزاعی اما روشن به جای برخورد مستقیم با موضوع طرح نیز می‌تواند تأثیر عمیق‌تری بر مخاطب بگذارد» (همان).

بر اساس برداشتی از مقاله‌ی خانم‌ها گلستانی و روشن و آقای شیبانی در فصلنامه مدیریت شهری و همچنین مقاله‌ی خانم مازندرانی و آقای معتقدی ویژگی‌های المان‌های شهری را در جدول زیر دسته‌بندی کردیم.

جدول (۲-۲) ویژگی‌های المان‌های شهری منبع نگارنده با برداشتی از (مازندرانی، معتقدی، ۱۳۹۳ و گلستانی، روشن، شیبانی، ۱۳۹۳)

ویژگی‌ها	دسته‌بندی
• مصالح: استفاده از مصالح بومی، کنتراست مناسب، عمر بالای مصالح، هماهنگی بصری مطلوب • رنگ: همخوانی رنگی المان و بافت هم‌جوار، برقراری تعادل و توازن رنگی بین المان و محیط • نورپردازی: تأکید بر بخش‌هایی از طرح، جلوه دادن جزئیات، کاهش یکنواختی المان • ابعاد: تناسب المان با محل یا منطقه قرارگیری (خصوصاً از نظر ارتفاع)، تأثیر بر حس مکان و خط آسمان • جزئیات: مرحله دوم نمایش اهداف طرح، نمایش اطلاعات بیشتر به مخاطب • فرم: بیان هدف طرح و موضوع، استفاده از فرم‌های سیال، ساکن و... • محوطه‌سازی پیرامون: تأکید بر المان به‌عنوان مکمل آن، تأثیر بر کیفیت طرح، استفاده از عناصری چون فضای سبز، آب و... • چشم‌انداز روز و شب: ایجاد دیدهای متفاوت • عملکردی یا غیر عملکردی بودن: افزایش ارتباط و حس تعلق خاطر مخاطب، تغییر از جنبه‌ی صرفاً بصری به جنبه‌ی کاربردی، ایجاد کاربردهایی همچون، فضای نشستن، مطالعه و... • صدا: تحریک حس شنوایی با عناصری چون آب، باد و... • دید همه‌جانبه: طراحی دید ۳۶۰ درجه، تأثیرگذاری بیشتر بر طرح، حرکت ناظر پیرامون المان • دیدهای اصلی و فرعی: توجه به دیدهای اصلی و فرعی، توجه به دید ناظرین پیاده و سواره	فرم
• رابطه متقابل فرهنگی: سنخیت المان با موقعیت و فرهنگ مردم منطقه • به‌عنوان نماد یا نشانه‌ای شهری: نماد و نشانه‌هایی از فرهنگ و هویت جمعی • متناسب با شأن مکان: تقویت روحیه کلی فضا و تقویت انسجام بصری • سرعت در انتقال مفاهیم: اثرگذاری سریع زیبایی‌شناختی بر مخاطب	مفهوم

۲-۳-۳- معیارهای کلی طراحی المان‌های شهری

همان‌طور که پیش‌تر گفته شد، المان‌های شهری از جایگاه ویژه‌ای در طراحی شهری برخوردار هستند، بنابراین لازم است در طراحی آن‌ها نکات زیر رعایت شود:

۱ - تحلیل و بررسی موقعیت قرارگیری المان ۲ - بررسی شرایط جغرافیایی و کالبدی محیط ۳ - تحلیل محیط از نظر شرایط اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و هویتی.

۲ - ۴ - مفهوم برند

واژه‌ی دیگری که در این پژوهش نیاز به تشریح دارد واژه‌ی برند شهری است. برای آشنایی با برندینگ شهری ابتدا باید با مفهوم برند آشنا شویم. برند یکی از جذاب‌ترین و رایج‌ترین مباحث روز دنیاست، کمتر جایی را می‌توان سراغ داشت که درباره‌ی این موضوع سخن نگویند. مدیران شرکت‌های تجاری بزرگ جهان و مدیران شهرها و کشورهای بزرگ دنیا همه‌روزه در پی تلاش برای دستیابی به روش‌های نوین و پربازده برای توسعه برند خویش هستند و در این راستا تحقیقات بسیاری انجام می‌دهند.

در کتاب «مدیریت جامع برند» مفهوم برند این‌گونه بیان می‌شود: «برند را می‌توان به‌عنوان نام، عبارت، علامت، نماد، طرح و یا ترکیبی از آن‌ها در نظر گرفت که در راستای تعریف و تمیز کالاها و خدمات یک فروشنده از سایر فروشنده‌ها به کار می‌رود». با توجه به این تعریف واژه‌ی برند واژه‌ی نام‌آشنا‌تر از واژه‌ی برند شهری می‌نماید، همگان با برند کالاهای مختلف آشنا هستند و مفهوم برند کالا مفهومی رایج و جاافتاده برای هرکسی است، اما شاید کمتر کسی به‌خصوص در کشور ما واژه‌ی برند شهری و یا برند مکان را بشناسد. لذا ضروری است در ادامه به تشریح برند شهری بپردازیم.

۲ - ۴ - ۱ - برند شهری

برند شهری شامل هویت و ویژگی‌های خاص هر شهر است، کلیه مؤلفه‌های هویتی، فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و بین‌المللی هر شهر و همه‌ی فعالیت‌ها، امکانات و خدمات رفاهی، تفریحی و... نشان‌دهنده‌ی برند شهری می‌باشند. برند شهری یک نشان و یک عبارت کوتاه بوده که به شهر در

مقابل رقیبانش ارزش می‌دهد. برند سازی جایگاه شهر را به‌عنوان محلی برای سکونت، اشتغال و مقصد گردشگری تقویت می‌کند و قابلیت رقابت شهر در همه‌ی زمینه‌ها را افزایش می‌دهد و سبب جذب سرمایه در شهر می‌گردد. جعفر پیشه معتقد است که برند مانند سکه‌ی دورو می‌ماند، یک روی آن هویت و محتوا و رویی دیگر بصری و تصویری است و ما به هردو روی آن نیازمندیم. این تعریف ما را بر این می‌دارد که برند را در دو بعد هویتی و بعد بصری و تصویری بررسی کنیم.

۲-۴-۱-۱- برند شهری و هویت شهر

در قسمت قبل و در تعریف برندینگ شهری اشاره کردیم که برند شامل کلیه مؤلفه‌های هویتی یک شهر است. درواقع «هویت برند» اولین جزء از اجزای سه‌گانه‌ی برند می‌باشد. اجزای برند به بیان آقای جعفر پیشه شامل: ۱- هویت برند، ۲- جایگاه برند و ۳- تصویر برند است.

هویت برند به آن چیزی گفته می‌شود که صاحبان برند می‌خواهند از برند مورد درک قرار بگیرد؛ اما نکته اینجاست که آیا هر منظور و مقصودی را که صاحبان برند بخواهند می‌توانند در هویت برند متصور شوند و برای آن در نظر بگیرند؟ برای پاسخ به این سؤال باید با هویت مکان برند آشنا بود و آنچه در واقعیت وجود دارد به مخاطبان نشان داد.

برند هر شهر باید راوی ویژگی‌های منحصربه‌فرد و خاص آن شهر و تبلور هویت تاریخی، فرهنگی، سیاسی و... ساکنان آن مرزوبوم باشد. باید یادمان باشد، هویت برند بر پایه واقعیت‌های هویتی هر منطقه شکل بگیرد؛ چراکه هویت برند و هویت شهر رابطه‌ای متقابل دارند. همان‌طور که برند زاده‌ی هویت شهر است، هویت برند نیز بر کلیت شهر تأثیر گذاشته و حتی موجب تأثیر بر ساکنان می‌شود. عدم صداقت در معرفی برند سبب ایجاد تناقض در سیستم شهری و درنهایت منجر به شکست برندینگ شهری می‌شود.

۲-۴-۱-۲- برند و منظر شهری

سومین ویژگی برند، تصویر (ذهنیت برند) است. تصویر برند همان چیزی است که در نهایت توسط مخاطب درک می‌شود. هنگامی که هویت برند به صورت درست نسبت به هویت شهر شکل می‌گیرد، در مرحله دوم باید به شکل صحیح جایگاه سازی شود؛ یعنی مشخص می‌شود که برند با چه طبقه‌ای باید مقایسه گردد و نیز ویژگی‌های متمایز آن برای رقابت کدام است.

پس از این دو مرحله نوبت به مرحله سوم و تصویرسازی برند شهری می‌رسد. همان‌طور که قبلاً اشاره کردیم برند سازی مانند سکه‌ی دورویی است که به هر دو بعد آن برای موفقیت به یک‌میزان نیاز داریم. اینک بعد هویتی برندینگ بر کسی پوشیده نیست و به تشریح آن پرداخته شد، اما می‌توانیم در مورد بعد بصری آن مصادیقی همچون علامت، نماد، طرح و نمودهای بصری در سیمای شهر را نام ببریم.

موضوع اصلی منظر شهری، قرائت، تفسیر صحیح و در نهایت بازتولید کیفیت‌هایی است که ارزش‌های قدیم و جدید شهر را به هم پیوند می‌زند و موجب حفظ رابطه‌ی طبیعی انسان با محیط شهری خود می‌شود (پرچکانی، ۱۳۹۵). از مهم‌ترین عناصر تأثیرگذار در سیما و منظر شهری، فضای سبز، مبلمان و المان‌های شهری هستند؛ که می‌توانند ویژگی‌های هویتی شهر و برند شهر را به سرعت به بیننده و گردشگران معرفی کنند. لذا در ادامه به شرح جایگاه برند سازی در گردشگری خواهیم پرداخت.

۲-۴-۱-۳- برند شهری و گردشگری

پیش‌تر گفتیم که برند شهری برای دیده شدن نیازمند نگاه گردشگران است. عکس این موضوع نیز وجود دارد، چراکه گردشگری از شاخه‌های در حال رشد بازار جهانی است و کشورهای زیادی به دنبال جذب روزافزون گردشگر و در نتیجه جذب سرمایه به کشور خود هستند. این موضوع در کشور ما نیز با

نظر به اهمیت روزافزون جایگاه درآمدهای غیرنفتی در اقتصاد، بیش تر از پیش موردتوجه قرار گرفته است.

آقای «کیت دینی» در کتاب «برندینگ شهری یاد سازی شهری»، برندینگ شهری را راهکار مناسبی برای ارائه تصویری توریستی از شهر ارائه می دهد. به گفته ی وی: «استراتژی برند سازی که شهرها اتخاذ می نمایند معمولاً دو جنبه دارد: شهرها یا به تأکید بر ویژگی های مادی محل مانند بناها و رویدادها می پردازند، یا به جنبه های غیرمادی آنجا مثل داستان ها، نمادها و شعارها اشاره می کنند. بدین شکل، شهرها امیدوارند که خود را از سایر رقبا متمایز نموده و گردشگران بیشتری را جذب نمایند».

۲-۴-۱-۴- برند سازی آنلاین

رشد اینترنت و تأثیر فضای مجازی در عصر حاضر به گونه ای است که تأثیر آن را در همه ی امور زندگی و نیز در برند سازی شهری نمی توان نادیده گرفت. تبلیغ برند از طریق فضای مجازی و اینترنت به دو صورت می تواند انجام شود. اول اینکه صاحبان برند و متصدیان مدیریت شهری، برند شهر خود را از این طریق تبلیغ و معرفی نمایند، در این روش باید توجه شود که آنچه در عمل در مورد برند، در سطح شهر انجام شده است، باید مورد تبلیغ و معرفی قرار گیرد و نه آنچه در افق های دور شهر سعی در رسیدن به آن را دارد؛ زیرا این تبلیغات در نهایت منجر به حضور فیزیکی افراد در محیط شده و چنان چه تصویر ارائه شده با واقعیت مغایرت داشته باشد، به چالشی عظیم بدل می گردد و اثرات منفی بر برند خواهد گذاشت.

دومین صورت تبلیغ برند از طریق فضای مجازی، تبلیغی است که گردشگران به صورت ناخواسته و با ثبت خاطرات خویش در شهر و قرار دادن آن در صفحات اجتماعی خود انجام می دهند. این کار واقعی ترین صورت معرفی برند شهر از طریق اینترنت است.

همواره مشاهده شده است که در طول زمان‌های گذشته تابه‌حال گردشگران علاقه‌ی زیادی به عکاسی و ثبت خاطره از بناهای تاریخی و جاذبه‌های طبیعی هر شهر و منطقه دارند، علاوه بر این در سال‌های اخیر باروی کار آمدن المان‌های شهری متنوع و جذاب، می‌بینیم که توجه گردشگران را به‌عنوان سوژه‌ای برای عکاسی جلب کرده‌اند. لذا ضروری می‌بینیم که در ادامه جایگاه المان‌های شهری را دربرند سازی بررسی نماییم.

۲- ۵- جایگاه المان‌ها دربرند سازی شهری

شهرها همواره بستری برای ظهور و بروز خلاقیت هستند. نمادها و المان‌های شهری از عناصر بصری هویت‌بخش به مکان می‌باشند و نقش اساسی در پیوند عوامل جغرافیایی، فرهنگی، اجتماعی و انسانی در شهرداری دارند. علاوه بر این حضورشان در محیط موجب تقویت هویت شهر شده و با اثرگذاری بر فضا و به دنبال آن رفتار شهروندان موجب ارتباط روانی بین شهر و ساکنانش می‌گردد.

از مطالب گفته‌شده چنین برمی‌آید که توجه به برند سازی از روش‌هایی است که همپای پیشرفت شهرها در حال رشد است و با برجسته کردن ویژگی‌های منحصربه‌فرد شهرها در ابعاد مختلف می‌تواند به‌عنوان مزیتی رقابتی شهر را در مقایسه با رقیبانش ممتاز سازد، هر ویژگی منحصربه‌فرد فیزیکی و غیر فیزیکی می‌تواند در قالب یک نماد شهری موردتوجه قرار بگیرد و در ساخت برند شهر مؤثر باشد. درواقع «هر آنچه بتواند منظر شهری را زیبا کند و یا به‌عنوان عنصری کاربردی برای بهبود فضای شهری استفاده شود، می‌تواند عاملی برای برند سازی شهری باشد» (فاضلی، ۱۳۹۵). پس می‌توان نتیجه گرفت نماد و المان‌های شهری که عناصر بصری و هویت‌بخش شهرها به شمار می‌روند از عوامل مؤثر بر برند سازی شهری هستند.

فصل سوم: ویژگی‌های تاریخی و جغرافیای طبیعی و

انسانی شهر دامغان

مقدمه

از آنجایی که لازمه‌ی هر پژوهش شناخت دقیق مسئله‌ی پژوهش است، ما در این فصل به معرفی مکان مورد مطالعه خواهیم پرداخت. در ابتدا به طور کلی شهر دامغان را از نظر ویژگی‌های تاریخی، جغرافیایی و انسانی بررسی کرده سپس جاذبه‌های گردشگری آن را معرفی می‌کنیم. در انتها نیز میدان‌های شهری مورد مطالعه‌ی این پژوهش معرفی و بررسی خواهند شد.

۳-۱- معرفی شهر دامغان

دامغان بین ۵۳ درجه و ۴۲ دقیقه تا ۴۵ درجه و ۴۹ دقیقه طول شرقی و ۳۶ درجه تا ۳۴ دقیقه عرض شمالی قرار گرفته است و از شمال به شهرستان نکا و بهشهر و از جنوب به دشت کویر، از غرب به شهرستان سمنان و از شرق به شهرستان شاهرود محدود است. شهر دامغان در دامنه جنوبی البرز و در ۱۰۵ کیلومتری شرق سمنان و ۶۵ کیلومتری غرب شاهرود واقع شده است (داودیان، ۱۳۹۳).

دامغان یکی از شهرهای استان سمنان و مرکز شهرستان دامغان است. جمعیت این شهر بر اساس سرشماری سال ۱۳۹۵، ۹۴ هزار و ۱۹۰ نفر در ۳۰ هزار و ۲۹۶ خانوار جمعیت دارد که شامل ۴۷ هزار و ۱۲۲ نفر مرد و ۴۷ هزار و ۶۸ نفر زن و ۷۲ هزار و ۹۲۵ نفر جمعیت شهری و ۲۱ هزار و ۲۶۵ نفر جمعیت روستایی می‌شود (مرکز آمار ایران).

«دامغان در تاریخ ایران نقشی فراموش نشدنی ایفا کرده است. از نظر جغرافیایی بین البرز و کویر واقع شده و از نظر محورهای جاده‌ای روی محور جاده ری به خراسان قرار گرفته و لذا محل تلاقی بوده و ارزش استراتژیکی روشنی داشته است» (داودیان، ۱۳۹۳).

دامغان در ادوار گوناگون تاریخی نقش بسزایی داشته و از شهرهای مهم بوده است. در این باره خانم داودیان در کتاب خود اشاره می‌کند: «شهر دوم اشکانیان هکاتم پیلس یعنی شهر صدروازه بود.

بنای این شهر را ابتدا یونانی‌ها کردند، اما بعد از آن که اشکانیان مسلط شدند به تجدید بعضی از ابنیه آن پرداخته و اسمش را تغییر داده دامغان نامیدند». همچنین در جای دیگر اشاره می‌کنند که: «به‌طور کلی منابع نوشتاری متفق‌القول‌اند که هکاتم پولیس دومین پایتخت اشکانیان بعد از نسا بوده که ظاهرانشان گر گسترش و اهمیت داشتن آن است.» در مورد نقش خدماتی و تجاری دامغان نیز می‌توان به سه مسیر اعلام‌شده در زمان هخامنشان اشاره کرد که دامغان در هر سه مسیر قرار دارد. این راه‌ها عبارت‌اند از:

۱ - از ری (رگ) پنج راه به آذربایجان، همدان، شهر صدر وازه (در جنوب غربی دامغان)، مازندران و پری تکان.

۲ - از ولایت کومس (سمنان و دامغان) سه راه به استرآباد، ری، خراسان

۳ - از باختر سه راه به کومش، سند و سغد (همان، به نقل از پیرنیا، ۱۳۷۳).

درباره‌ی آب‌وهوای دامغان در کتاب سیر تحول معماری و شهرسازی دامغان در قرون اولیه اسلامی اثر خانم داودیان می‌خوانیم: «سلسله جبال البرز مانند سد عظیمی نواحی مرطوب شمالی کشور و دامغان را از یکدیگر جدا کرده، از این رو بارندگی در این ناحیه بسیار کم است. شهرستان دامغان با توجه به وجود ارتفاعات در شمال و دشت کویر در جنوب تقریباً می‌توان گفت که دارای سه تیپ اقلیمی است:

۱ - منطقه‌ی نیمه‌خشک و معتدل تا سرد کوهستانی در شمال ۲ - منطقه‌ی خشک و معتدل در پای کوه و شهر دامغان ۳ - منطقه‌ی خشک و معتدل تا گرم و کویری در جنوب». به همین دلیل گونه‌های متنوعی از میوه و محصولات کشاورزی در این شهر می‌رویند. مهم‌ترین محصول کشاورزی آن «پسته» است که مرغوب‌ترین پسته در ایران است. این شهر همچنین شاعران مشهوری چون منوچهری دامغانی و محمدعلی معلم دامغانی را در خود پرورانده است.

۳-۲- ظرفیت‌های گردشگری شهر دامغان

۳-۲-۱- معرفی جاذبه‌های طبیعی

از جاذبه‌های گردشگری دامغان می‌توان به جاذبه‌هایی چون غار شیر بند، غار چاه دیو، منطقه انگور ستانی، آبشار نسروا و تنگه زندان اشاره کرد.

۳-۲-۲- معرفی جاذبه‌های تاریخی

جاذبه‌های تاریخی دامغان شامل، مسجد تاریخانه، برج طغرل دامغان، محوطه تاریخی تپه حصار دامغان، آرامگاه پیر علمدار، خانه‌ی لطفی، بنای فتحعلی شاهی، ساختمان آغامحمدخان، برج چهل دختر، آتشکده دروار، دژ گرد کوه، عمارت قراول خانه دامغان، دیوار بارو، مقبره پیر علمدار، مدرسه موسویه، گنبد زنگوله و مقبره شاهرخ تیموری هستند.

۳-۲-۳- معرفی جاذبه‌های فرهنگی

یکی از جاذبه‌های فرهنگی شهرستان دامغان رسم سنتی گل غلتان نوزادان در اولین بهار زندگی او است. به‌طوری‌که هر ساله عده‌ی زیادی از سایر نقاط کشور به امیرآباد دامغان می‌آیند تا با نوزادان خویش در این مراسم سنتی شرکت کنند. از دیگر جاذبه‌های فرهنگی باید به آیین سنتی پانصدساله‌ی کیسه دوزی در روز ۲۷ ماه رمضان در مسجد تاریخانه‌ی دامغان اشاره کرد. همه‌ساله افراد زیادی برای دعا و گرفتن حاجات و برپاداشتن نماز در این مسجد تاریخی پا می‌گذارند.

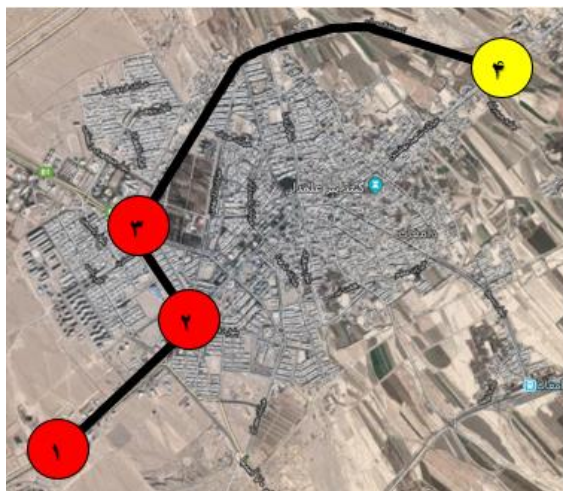
۳-۳- معرفی میدان‌های شهری مورد بررسی در دامغان

همان‌طور که در عنوان پژوهش آمده، هدف از تحقیق ارزیابی جایگاه المان‌های شهری در برندینگ شهری است؛ که ما در این پژوهش به علت گستردگی موضوع و وجود انواع مختلف المان‌ها و بالابردن دقت عمل و کسب نتیجه‌ای مفیدتر، موضوع مورد مطالعه را به المان‌های تزیینی واقع در میدان‌های شهری دامغان محدود کردیم. با توجه به تعدد میدان‌های شهری در دامغان و غیرضروری بودن بررسی همه‌ی آن‌ها در ابتدا در نظر گرفتیم فقط چهار میدان اصلی دامغان که در مسیر کمربندی قدیم قرار دارند و در مسیر عبور بیشترین مسافر هستند بررسی گردند. برای دقت بیشتر کار، المان‌های موجود در شعاع ۱۰۰ متر از مرکز هر میدان مبنای بررسی قرار گرفت. علت انتخاب عدد ۱۰۰ متر برای پژوهش این است که در این شعاع بیشترین و نزدیکترین المان‌ها به مرکز میدان قرار دارند و همچنین علاوه بر محدود کردن تعداد المان‌ها و بالابردن دقت مطالعه، امکان اینکه فردی که در محوطه میدان قرار دارد و مورد پرسش قرار می‌گیرد کلیه‌ی المان‌های نزدیک میدان و واقع در این شعاع را از نزدیک دیده باشد بسیار زیاد است، در صورت در نظر گرفتن شعاعی بیش از این ممکن است فردی که ساکن شهر نیست و در حال عبور از آن مکان است تا بحال همه‌ی المان‌های موجود در محدوده‌ی تحقیق را مشاهده نکرده باشد و برعکس با در نظر گرفتن شعاعی کمتر از ۱۰۰ متر با توجه به شعاع میدان و خیابان اطراف آن غیر از المان مرکزی میدان المان دیگری در محدوده مطالعه قرار نگیرد و در نتیجه، در تحقیق نتیجه‌ای غیر واقعی به دست آید.

میدان‌های مورد نظر شامل میدان صدروازه از ورودی تهران، میدان امام رضا از ورودی شاهرود و میدان‌های امام حسین و دانشجو در مسیر کمربندی قدیم هستند. در همان ابتدا میدان امام رضا به دلیل نداشتن شرایط لازم برای مطالعه حذف شد؛ چراکه به دلیل مساحت بسیار زیاد محوطه‌ی مرکزی میدان، شعاع ۱۰۰ متر از مرکز میدان تنها شامل بخشی از خود میدان شده و در این شعاع هیچ‌گونه المان شهری قرار ندارد، در نتیجه موضوع مورد مطالعه‌ی ما که همان المان‌های شهری هستند

در این میدان وجود نداشته و سبب حذف این مورد از پژوهش می‌گردد. در ادامه به معرفی سه میدان باقی‌مانده خواهیم پرداخت.

۳-۳-۱- موقعیت قرارگیری میادین



۱ میدان صدروازه

۲ میدان امام حسین

۳ میدان دانشجو

۴ میدان امام رضا

مسیر کمربندی سابق

شکل (۳-۱) موقعیت قرارگیری میدان‌های مورد مطالعه بر روی نقشه (گوگل مپ)

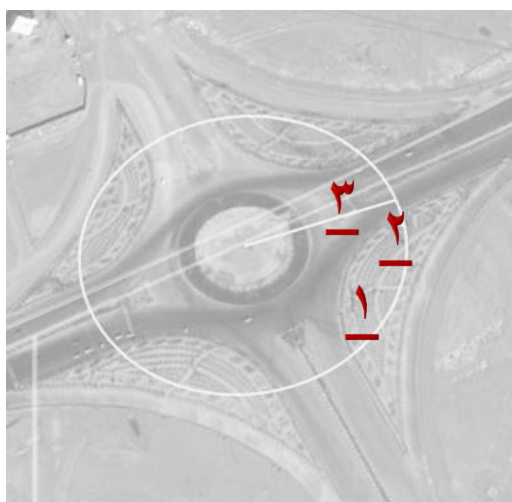
۳-۳-۲- معرفی میدان‌های مورد مطالعه

جدول (۳-۱) معرفی میدان‌های مورد مطالعه

نام میدان	موقعیت قرارگیری	ابعاد تقریبی	کاربری‌های مهم اطراف	المان مرکزی	تعداد المان‌های موجود در شعاع ۱۰۰ متر از مرکز میدان
صدروازه	میدان ورودی دامغان از سمت تهران	شعاع ۴۰ متر	- ترمینال دامغان - دانشگاه پیام نور - نیروی انتظامی	ندارد	۳ نوع
امام حسین	سومین میدان از ورودی تهران، واقع در تقاطع بلوارهای شهید مفتاح و جهاد و بلوارهای دولت و امام حسین	شعاع ۴۰ متر	- بنیاد مسکن - پارک امام حسین - دادگستری - نیروگاه برق	دارد	۵ نوع
دانشجو	چهارمین میدان از ورودی تهران، واقع در تقاطع بلوارهای دانشجو و امام حسین و بلوارهای چشمه‌علی و دانشگاه	بیضی به قطرهای ۵۸ و ۹۲ متر	- دانشگاه دامغان - پارک دانشجو	دارد	۵ نوع

۳ - ۳ - ۲ - ۱ - میدان صدرروازه

تصاویر المان‌های تزئینی میدان صدرروازه در شعاع ۱۰۰ متر از مرکز میدان:



شکل (۳ - ۲) موقعیت قرارگیری المان‌های تزئینی میدان صدرروازه



۳



۱

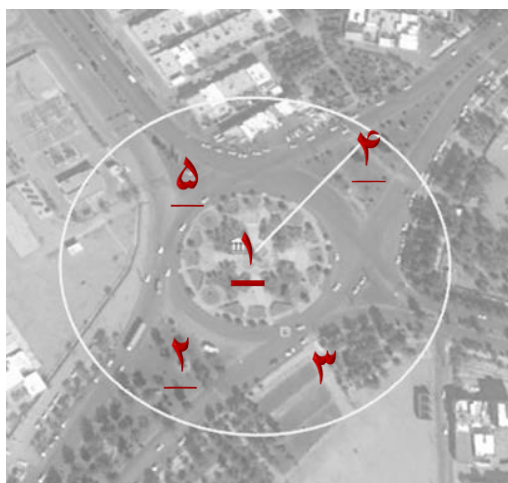


۲

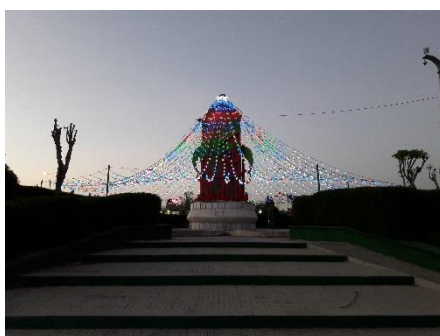
شکل (۳-۳) المان‌های تزئینی میدان صدرروازه

۳ - ۳ - ۲ - ۲ - میدان امام حسین

تصاویر المان‌های تزئینی میدان امام حسین در شعاع ۱۰۰ متر از مرکز میدان:



شکل (۳-۴) موقعیت قرارگیری المان‌های تزئینی میدان امام حسین



۱



۲



۳



۴

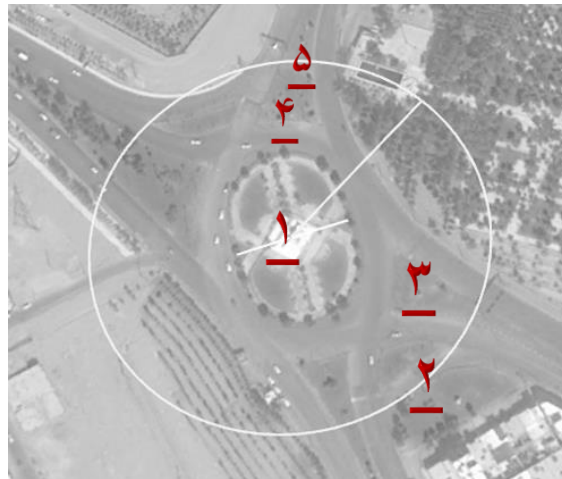


۵

شکل (۳-۵) المان‌های تزئینی میدان امام حسین

۳ - ۲ - ۳ - ۳ - میدان دانشجو

تصاویر المان‌های تزئینی میدان دانشجو در شعاع ۱۰۰ متر از مرکز میدان:



شکل (۳-۶) موقعیت قرارگیری المان‌های تزیینی میدان دانشجو



۱



۲



۳



۴



۵

شکل (۳-۷) المان‌های تزیینی میدان دانشجو

۳ - ۳ - ۳ - معرفی المان‌های تزیینی میادین مورد مطالعه

جدول (۳ - ۲) معرفی المان‌های تزیینی میادین مورد مطالعه

نام المان	مصالح	نورپردازی	ارتفاع تقریبی	عملکرد	رنگ
میدان صدروازه	المان دامغان ۹۷	فلز	ندارد	۲,۸۰ متر	ندارد
	المان پسته	فلز	دارد	۴ متر	ندارد
	المان تخم‌مرغ‌ها	فلز	ندارد	۳ متر	آبی و طلایی
میدان امام حسین	المان مرکزی میدان	سنگ + بتن	دارد	۸ متر	ندارد
	المان اسب و درشکه	فایبرگلاس + چوب + فلز	ندارد	۲,۸۰ متر	ندارد
	المان سنگ معلق	فایبرگلاس	ندارد	۳,۸۰ متر	ندارد
	المان کاسه شکلات	فلز + فایبرگلاس	ندارد	۲,۶۰ متر	ندارد
	المان چوپان	فایبرگلاس	ندارد	۳,۵ متر	دارد
میدان دانشجو	المان مرکزی میدان	فلز باروکش سیمان	ندارد	۱۱,۵ متر	ندارد
	المان‌های سیب	فایبرگلاس	ندارد	۱,۶۰ متر	ندارد
	المان چراغ	فلز	دارد	۳ متر	ندارد
	المان‌های پروانه	فلز	ندارد	۲,۶۰ متر	ندارد
	المان پنکه	فلز	ندارد	۵ متر	ندارد

فصل چهارم: روش تحقیق

مقدمه

لازمه‌ی هر پژوهش وجود مسئله‌ای برای پژوهش است. از این رو مسئله‌ی تحقیق سبب ایجاد سؤالاتی در ذهن محقق شده و در نهایت به ایجاد فرضیه منجر می‌شود. حال این وظیفه‌ی محقق است که در تائید و یا رد این فرضیه‌ها بکوشد؛ بنابراین در این فصل ابتدا روش تحقیق را معرفی کرده و سپس روش مناسب گردآوری داده‌ها را بیان نمودیم. در آخر نیز به معرفی جامعه آماری و تعیین حجم نمونه می‌پردازیم.

۴-۱- روش تحقیق

همان‌طور که می‌دانیم روش تحقیق از نظر هدف تحقیق به دو روش بنیادی و کاربردی تقسیم می‌شود. پژوهش حاضر از نظر هدف تحقیق در زمره تحقیقات کاربردی محسوب می‌شود، زیرا هدف از تحقیق کاربردی توسعه‌ی دانش در زمینه‌ای خاص است و ما نیز در اینجا به بررسی و توسعه دانش المان سازی شهری در زمینه برند شهری می‌پردازیم. همچنین به دلیل این‌که روش تحقیق از نوع آزمایشگاهی نبوده لذا روش تحقیق استفاده‌شده در این پژوهش روش توصیفی می‌باشد. روش گردآوری داده‌ها مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی بوده است. نحوه تعیین جامعه آماری در ادامه توضیح داده خواهد شد. علاوه بر این در این فصل اطلاعات به‌دست‌آمده از پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است تا بتوانیم بر اساس نتایج به‌دست‌آمده فرضیات و سؤالات پژوهشی بیان‌شده در فصل اول را پاسخ دهیم. برای تحلیل پرسشنامه‌ها نیز از روش SPSS استفاده شده است.

در این قسمت جهت تحلیل داده‌ها از دو روش آماری الف (یافته‌های توصیفی که به طبقه‌بندی، خلاصه کردن، توصیف و برقراری ارتباط از طریق اطلاعات جمع‌آوری‌شده کمک می‌کند و شامل جدول، فراوانی، میانگین و انحراف استاندارد بوده و ب) یافته‌های استنباطی که به منظور آزمون فرضیه‌های

مطرح شده در مورد رابطه متغیرهای پیش‌بین و متغیر ملاک از روش‌های آماری همبستگی پیرسون استفاده خواهیم کرد.

۴-۲- روش‌های جمع‌آوری داده‌ها

روش‌های جمع‌آوری داده‌ها شامل: ۱- روش کتابخانه‌ای ۲- روش‌های میدانی است.

۴-۲-۱- روش کتابخانه‌ای

روش کتابخانه‌ای و اسنادی از پایه‌های هر پژوهش علمی است. لذا در این پژوهش از کتاب‌ها، فصل‌نامه‌ها، مقالات علمی، پایان‌نامه‌ها و همچنین پایگاه‌ها و سایت‌های خبری معتبر مرتبط با موضوع پژوهش شامل موضوعات فضای شهری، هویت و هویت شهری، برندینگ و گردشگری و اطلاعات پایه در مورد دامغان برای جمع‌آوری اطلاعات در خصوص مبانی نظری تحقیق استفاده شده است.

۴-۲-۲- روش‌های میدانی

در کتاب درس‌نامه پژوهش پیمایشی آمده است: «اغلب پیمایش‌ها صرفاً برای این انجام می‌گیرند که یگانه روش به دست آوردن اطلاعات موردنیازند. حتی وقتی این اطلاعات به کمک شیوه‌های دیگر در اختیار باشد، پژوهش پیمایشی ممکن است روشی آسان‌تر و سریع‌تر و کم‌خرج‌تر، یا دقیق‌تر، برای به دست آوردن اطلاعات ضروری باشد». از معروف‌ترین روش‌های میدانی، روش مصاحبه، مشاهده و پرسشنامه است. پرسشنامه از متداول‌ترین روش‌های پیمایشی است.

در این پژوهش جهت ارزیابی جایگاه المان‌های شهری در برند شهری دامغان، سه میدان شهری پرتردد و اصلی شهر از نظر جایگاه قرارگیری و عبور شهروندان و مسافران از آنجا انتخاب شد. در این راستا یک پرسشنامه تهیه گردید که شامل سه بخش سؤال‌های کلی دامغان، سؤالات مربوط به میدان

شهری و سؤالات کلی در مورد المان‌های شهری می‌شود. در نتیجه با توجه به وجود سه میدان شهری در پژوهش، پرسشنامه‌ها به سه دسته‌ی متفاوت در قسمت سؤالات مربوط به میدان شهری تقسیم می‌شوند؛ که در هر میدان مخاطب پاسخگوی سؤالات مربوط به همان مکان خواهد بود. پرسشنامه‌ها به پیوست ارائه خواهد گردید.

۴ - ۳ - جامعه آماری و تعیین حجم نمونه

۴ - ۳ - ۱ - جامعه آماری

اولین قدم در پژوهش میدانی تعیین جامعه آماری است. جامعه‌ی آماری از بین افرادی انتخاب می‌شود که در مورد موضوع پژوهش اطلاعاتی داشته باشند یا دارای صفات و یا ویژگی‌هایی باشند که پاسخ‌هایشان برای تحقیق معنادار و مفید شود. هرچه جامعه‌ی آماری کوچک‌تر باشد به دست آوردن اطلاعات آسان‌تر و دقیق‌تر خواهد بود.

همانطور که در فصل اول اشاره شد با تغییرات ایجاد شده و استفاده از المان‌های فانتزی متنوع در سطح شهر با نظرات بسیار متفاوتی از شهروندان مواجه شدیم، نظراتی که گاه استفاده از المان‌های به کار رفته در شهر را مطلوب و سبب جذب مردم و گردشگران دانسته و گاه استفاده از اینگونه المان‌ها را مغایر با فرهنگ و هویت فاخر شهر دامغان دانسته و خواهان زیباسازی متناسب با هویت شهر می‌شدند، از این رو در این تحقیق جامعه‌ی آماری کلیه افراد، اعم از شهروندان و گردشگرانی هستند که در زمان جمع‌آوری اطلاعات در سه میدان صدرروازه، امام حسین و دانشجو حضور خواهند داشت. تعطیلات عید نوروز به عنوان بهترین زمان برای جمع‌آوری اطلاعات در نظر گرفته شد؛ زیرا اولاً، در این زمان بیشترین میزان گردشگر در دامغان حضور پیدا می‌کنند و جامعه‌ی آماری مناسبی از ساکنین و گردشگران خواهیم داشت. دوماً، در این زمان شهرداری به تعویض برخی المان‌ها و قرار دادن المان‌های فصلی در سطح شهر می‌پردازد.

۴ - ۳ - ۲ - مفهوم نمونه و روش انتخاب آن

«واحد نمونه کوچک‌ترین واحد مستقلى است كه يك پاسخ فراهم مى‌آورد. معمولاً، واحدهاى نمونه‌ى پيمائش متشكل از افراد منفرد است. هر فرد در جامعه آمارى ممكن است واحد نمونه باشد. تعيين واحد نمونه نبايد نه بيش از حد گسترده نه بيش از حد محدود باشد. اگر بيش از حد گسترده باشد، كوچك‌ترين واحد نمونه نخواهد بود و اگر تعيين واحد نمونه‌گيرى بيش از حد محدود باشد، ايجاد زيادگى مى‌كند يا گمراه‌كننده خواهد بود» (ال.الرك، بى.ستل، ۱۳۸۰).

منظور از نمونه‌گيرى يعنى بخشى از جامعه‌ى آمارى كه داراى خصوصيات و صفات همه‌ى جامعه است، انتخاب شود. براى نمونه‌گيرى روش‌هاى متنوع و متفاوتى وجود دارد كه مى‌توان به روش‌هاى تصادفى، سيستماتيك، خوشه‌اى و طبقه‌اى اشاره كرد. در بين اين روش‌ها نمونه‌گيرى تصادفى از مطلوب‌ترين روش‌ها براى تقريباً هر پژوهش ميدانى است.

در اين تحقيق از روش نمونه‌گيرى خوشه‌اى استفاده شده است. به طورى كه كل جمعيت را به سه منطقه‌ى، ميدان صدر و اژه، ميدان امام حسين و ميدان دانشجو تقسيم كرديم. كليۀ افراد حاضر در منطقه‌هاى نام برده شده شانس انتخاب شدن پيدا مى‌كنند.

براى تعيين حجم نمونه از روش‌هاى مختلفى استفاده مى‌شود: (بهزاد نيا، ۱۳۹۳)

- انتخاب ۳۰ نفر يا بيشتر به عنوان نمونه

- استفاده از فرمول‌هاى تعيين حجم نمونه

- استفاده از جدول‌هاى تعيين حجم نمونه

با توجه به مشخص نبودن حجم جامعه‌ی آماری از فرمول کوکران در حالتی که حجم جامعه آماری یا N معلوم نیست استفاده کردیم. تعداد ۱۵۰ نمونه به دست آمد که برای هر منطقه ۵۰ نمونه در نظر گرفتیم.

فرمول کوکران در این حالت برابر است با:

$$n = z^2 pq / d^2$$

n = نشان‌دهنده حجم نمونه

z = درصد خطای معیار ضریب اطمینان قابل قبول

p = نسبتی از جمعیت دارای صفت معین

q = نسبتی از جمعیت فاقد صفت معین

d = درجه اطمینان یا دقت احتمالی مطلوب

$$P=q=0.5 \quad z=1.96 \quad d=0.08$$

$$n = (1.96^2 * 0.5 * 0.5) / 0.08^2$$

$$n = 150 \text{ نفر}$$

فصل پنجم: تجزیہ و تحلیل آماری، نتائج کمی

آزمون ہا

مقدمه

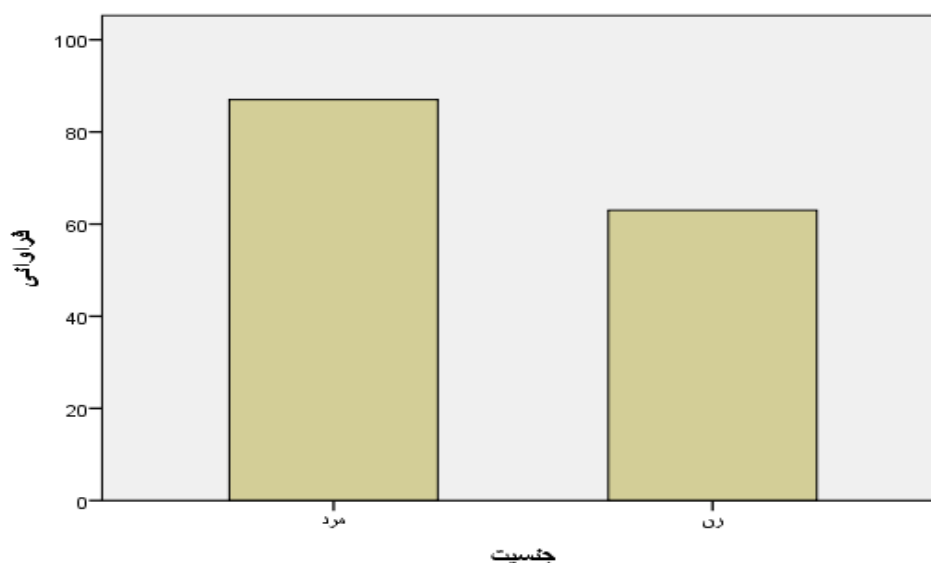
در این فصل با انجام تحلیل‌های آماری پرسشنامه‌ها، در سه بخش، ابتدا مسائل مربوط به شهر دامغان، سپس المان‌های شهری و در نهایت ویژگی‌های هر میدان بررسی شده است و در نهایت داده‌های کمی هر سه میدان باهم مقایسه می‌گردد.

۵-۱- یافته‌های توصیفی

جدول (۵-۱) فراوانی و درصد زنان و مردان به تفکیک جنسیت

جنسیت	فراوانی	درصد
مرد	۸۷	۵۸
زن	۶۳	۴۲
جمع کل	۱۵۰	۱۰۰

همان‌طور که در جدول فوق مشاهده می‌کنیم در میان افراد شرکت‌کننده، مردان (۸۷) نسبت به زنان (۶۳) فراوانی بیشتری دارند. همچنین نمودار میله‌ای این فراوانی‌ها در ادامه نمایش داده شده است.

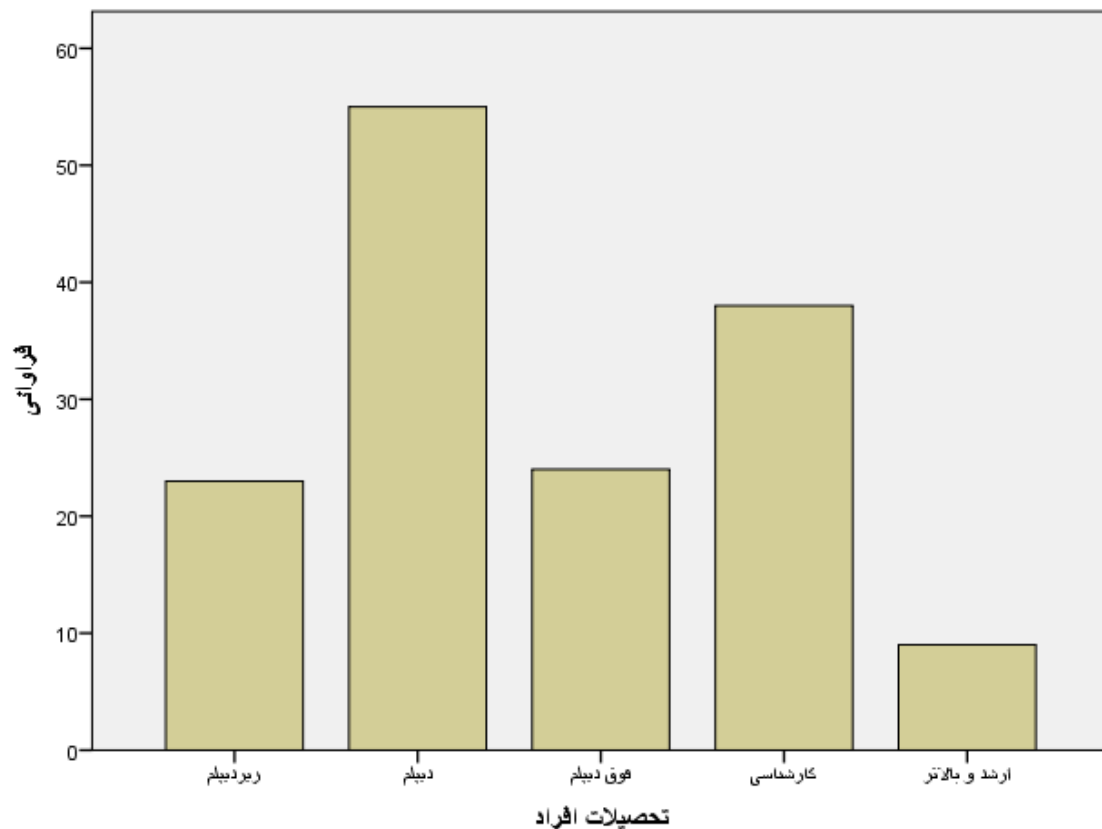


شکل (۵-۱) نمودار میله‌ای فراوانی زنان و مردان به تفکیک جنسیت

جدول (۵ - ۲) فراوانی و درصد وضعیت تحصیلات افراد نمونه

وضعیت تحصیلی افراد نمونه	فراوانی	درصد
زیر دیپلم	۲۳	۱۵/۳
دیپلم	۵۵	۳۶/۷
فوق دیپلم	۲۴	۱۶/۱
لیسانس	۳۸	۲۵/۵
ارشد و بالاتر	۶	۶

مطابق با جدول ۲-۵ وضعیت تحصیلی دیپلم دارای بیشترین فراوانی (۵۵) و وضعیت تحصیلی ارشد و بالاتر (۶) دارای کمترین فراوانی می باشد. همچنین نمودار میله ای وضعیت تحصیلی افراد نمونه در ادامه نمایش داده شده است.

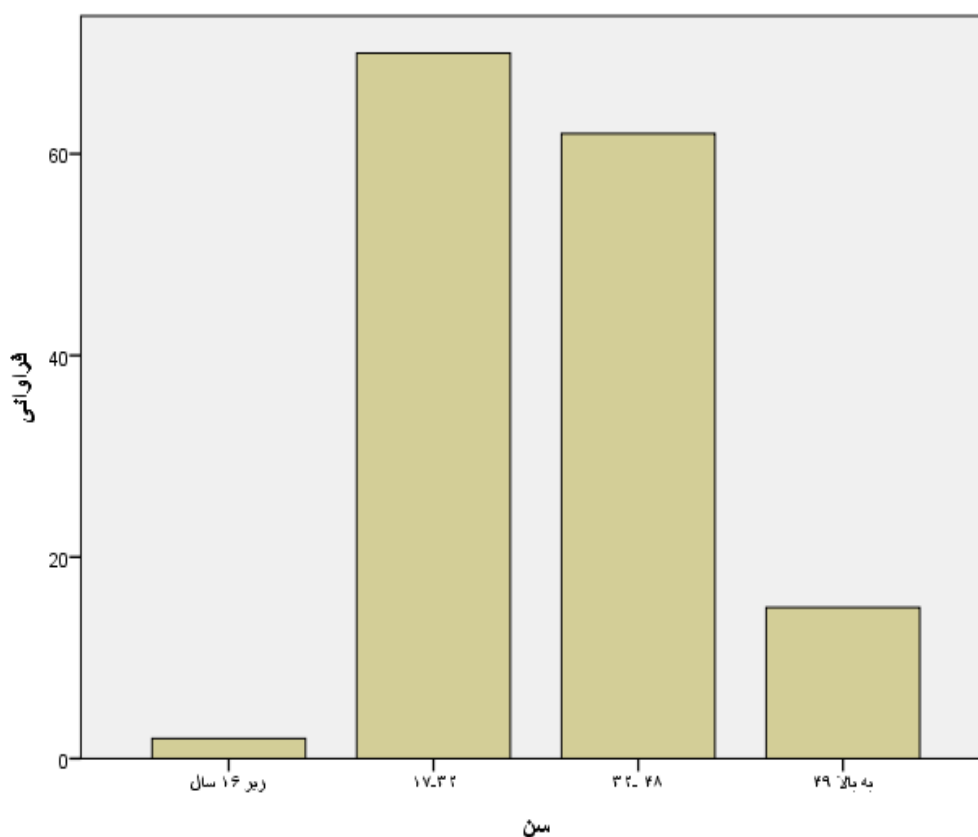


شکل (۵-۲) نمودار میله ای فراوانی وضعیت تحصیلات افراد نمونه

جدول (۵-۳) فراوانی و درصد گروه سنی افراد نمونه

گروه سنی افراد نمونه	فراوانی	درصد
زیر ۱۶ سال	۲	۱/۳
۱۷ تا ۳۲	۷۰	۴۶/۷
۳۳ تا ۴۸	۶۲	۴۱/۳
۴۹ به بالا	۱۵	۱۰

مطابق با جدول فوق بیشترین افراد نمونه در گروه سنی ۱۷ تا ۳۲ سال (۷۰) هستند و کمترین گروه سنی افراد زیر ۱۶ سال (۲) هستند. همچنین نمودار میله‌ای گروه سنی افراد نمونه در ادامه نمایش داده شده است.



شکل (۵-۳) نمودار میله‌ای فراوانی گروه سنی افراد نمونه

جدول (۵-۴) میانگین و انحراف استاندارد متغیرهای پژوهش

متغیرها	میانگین	انحراف استاندارد
برند شهری	۳۸/۴۵	۵/۹۴
المان شهری	۳۲/۴۰	۴/۶۲
المان واقع در میدانها	۲۲/۷۸	۳/۵۶

همان‌طور که در جدول فوق مشاهده می‌کنیم متغیر برند شهری دارای بیشترین میانگین (۳۸/۴۵) و متغیر المان‌های واقع در میادین شهری (۲۲/۷۸) دارای کمترین میانگین است.

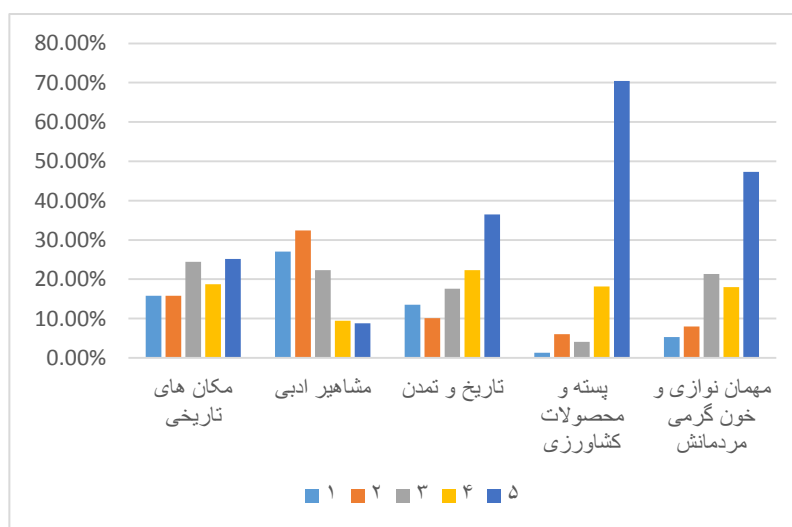
۵-۲- بررسی سؤالات کلی در مورد شهر دامغان

سؤال ۱- به هر یک از موارد زیر به میزانی که در شهرت دامغان مؤثر است از یک تا پنج امتیاز دهید.

مقیاس: بد ۱ ۲ ۳ ۴ ۵ عالی

(۱) مکان‌های تاریخی (۲) مشاهیر ادبی (۳) تاریخ و تمدن

(۴) پسته و محصولات کشاورزی (۵) مهمان‌نوازی و خون‌گرمی مردمانش



شکل (۵-۴) نمودار عوامل مؤثر در شهرت دامغان

مطابق با نمودار فوق بیشترین عاملی که در شهرت دامغان مؤثر است پسته و محصولات کشاورزی با بالاترین امتیاز مثبت می‌باشد. عوامل بعدی به ترتیب مهمان‌نوازی و خون گرمی مردم دامغان، تاریخ و تمدن، مکان‌های تاریخی و در آخر مشاهیر ادبی با کمترین امتیاز مثبت از عوامل مؤثر در شهرت دامغان هستند.

سؤال ۲ - شما زیباسازی شهر دامغان را چگونه ارزیابی می‌کنید؟

جدول (۵-۵) ارزیابی زیباسازی شهر دامغان

ردیف	میزان سنجش	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی	فراوانی نسبی تجمعی
۱	عالی	۴۲	۲۸	۲۸
۲	خیلی خوب	۳۷	۲۴,۶۷	۵۲,۶۷
۳	خوب	۴۹	۳۲,۶۷	۸۵,۳۴
۴	متوسط	۱۷	۱۱,۳۳	۹۶,۶۷
۵	ضعیف	۵	۳,۳۳	۱۰۰
جمع کل		۱۵۰	۱۰۰	

مطابق با جدول (۵ - ۵) از نظر پاسخ‌دهندگان وضعیت زیباسازی شهر دامغان گزینه خوب با بیشترین فراوانی (۳۲,۶۷) و ضعیف با کمترین فراوانی (۳,۳۳) می‌باشد. با توجه به جدول فراوانی گزینه‌های عالی و خیلی خوب پس از گزینه‌ی خوب بیشترین پاسخ‌دهنده را داشته و به نظر می‌رسد وضعیت زیباسازی دامغان مطلوب است.

سؤال ۳ - به‌طور کلی پایداری به هویت شهر در فضای شهری چه میزان اهمیت دارد؟

جدول (۶-۵) ارزیابی میزان اهمیت پایداری به هویت شهر

ردیف	میزان سنجش	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی	فراوانی تجمعی
۱	خیلی کم	۱	۰,۶۷	۰,۶۷
۲	کم	۷	۴,۷	۵,۳۷
۳	متوسط	۳۲	۲۱,۴۸	۲۶,۸۵
۴	زیاد	۵۸	۳۸,۹۲	۶۵,۷۷
۵	خیلی زیاد	۵۱	۳۴,۲۳	۱۰۰
جمع کل		۱۴۹	۱۰۰	

همان طور که در جدول بالا مشاهده می‌کنیم پاسخ به گزینه‌ی زیاد با بیشترین فراوانی (۳۸,۹۲) و خیلی کم با کم‌ترین فراوانی (۰,۶۷) بوده است. از نتایج جدول فوق نتیجه می‌گیریم اهمیت به پابندی به هویت شهر زیاد است.

سؤال ۴ - به نظر شما توجه به هویت شهری تا چه میزان در فضا سازی شهری دامغان لحاظ شده است؟

جدول (۵-۷). ارزیابی میزان توجه به هویت شهری در فضا سازی شهری دامغان

ردیف	میزان سنجش	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی	فراوانی تجمعی
۱	خیلی کم	۱۳	۸,۶۷	۸,۶۷
۲	کم	۲۴	۱۶	۲۴,۶۷
۳	متوسط	۵۴	۳۶	۶۰,۶۷
۴	زیاد	۴۱	۲۷,۳۳	۸۸
۵	خیلی زیاد	۱۸	۱۲	۱۰۰
جمع کل		۱۵۰	۱۰۰	

در میان پاسخ‌ها گزینه متوسط بیشترین فراوانی (۳۶) و گزینه خیلی کم کمترین فراوانی (۸,۶۷) را به خود اختصاص می‌دهند. با توجه به جدول فوق میزان توجه به هویت در فضای شهری دامغان متوسط رو به بالا است.

۵ - ۳ - بررسی سؤالات کلی در مورد المان‌ها

سؤال ۱۵ - به نظر شما المان‌های تزئینی موجود در ورودی و در سطح شهرها، چه میزان در ماندگاری یاد شهر در خاطر گردشگر مؤثر است؟

جدول (۵-۸) ارزیابی میزان تأثیرگذاری المان‌های موجود در ورودی و در سطح شهرها، در ماندگاری یاد شهر در خاطر گردشگران

ردیف	میزان سنجش	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی	فراوانی نسبی تجمعی
۱	خیلی کم	۲	۱,۳۷	۱,۳۷
۲	کم	۳	۲,۰۵	۳,۴۲
۳	متوسط	۲۲	۱۵,۰۷	۱۸,۴۹
۴	زیاد	۵۰	۳۴,۲۵	۵۲,۷۴
۵	خیلی زیاد	۶۹	۴۷,۲۶	۱۰۰
جمع کل		۱۴۶	۱۰۰	

مطابق با جدول (۵ - ۸) پاسخ به میزان تأثیرگذاری المان‌های موجود در ورودی و در سطح شهرها، در ماندگاری یاد شهر و خاطر گردشگران با پاسخ خیلی زیاد با بیشترین فراوانی (۴۷,۲۶) حدود ۵۰ درصد و پاسخ خیلی کم با کمترین فراوانی (۱,۳۷) با قاطعیت مثبت است و بسیار تأثیرگذار می‌باشد. سؤال ۱۶ - اهمیت ارتباط المان‌های تزئینی ورودی و در سطح شهرها با هویت شهری تا چه میزان است؟

جدول (۵-۹) ارزیابی میزان اهمیت المان‌های تزئینی ورودی و سطح شهرها با هویت شهری

ردیف	میزان سنجش	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی	فراوانی نسبی تجمعی
۱	خیلی کم	۳	۲,۰۳	۲,۰۳
۲	کم	۷	۴,۷۳	۶,۷۶
۳	متوسط	۳۰	۲۰,۲۷	۲۷,۰۳
۴	زیاد	۶۴	۴۳,۲۴	۷۰,۲۷
۵	خیلی زیاد	۴۴	۲۹,۷۳	۱۰۰
جمع کل		۱۴۸	۱۰۰	

همان‌طور که در جدول فوق مشاهده می‌کنیم پاسخ زیاد از بیشترین فراوانی (۴۳,۲۴) برخوردار است و پاسخ خیلی کم کمترین فراوانی (۲,۰۳) را دارد. با توجه به داده‌های به‌دست‌آمده از این سؤال میزان اهمیت المان‌های تزئینی ورودی و سطح شهرها با هویت شهری زیاد می‌باشد.

سؤال ۱۷ - به هر یک از موارد زیر بسته به میزانی که باید در ساخت و طراحی المان‌های شهری رعایت شود، از یک تا پنج امتیاز دهید.

مقیاس: کم ۱ ۲ ۳ ۴ ۵ زیاد

۱. تناسب با تاریخ و هویت شهر

۲. تناسب با محصولات کشاورزی و تولیدات معروف

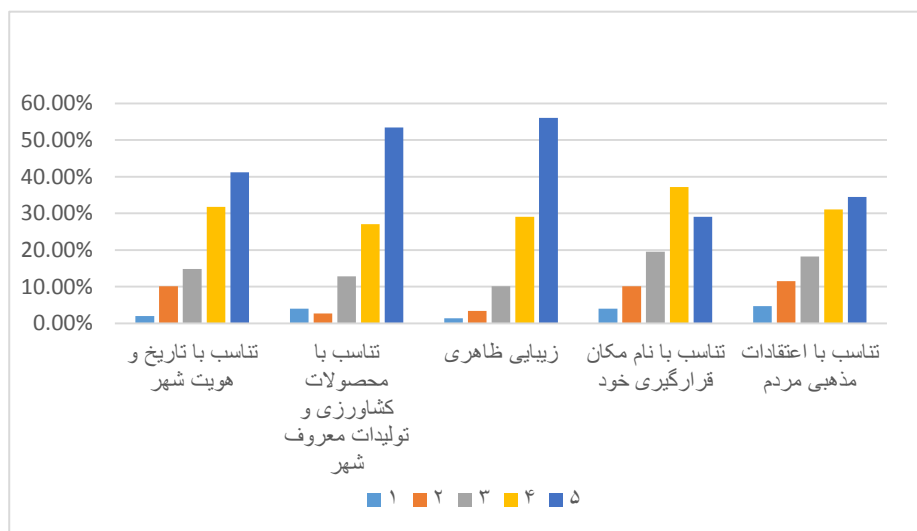
شهر

۳. زیبایی ظاهری

۴. تناسب بانام مکان قرارگیری خود

۵. تناسب با اعتقادات مذهبی

مردم



شکل (۵-۵) نمودار ارزیابی مواردی که باید در ساخت و طراحی المان‌ها رعایت شوند

طبق نمودار بالا از مواردی که باید در ساخت و طراحی المان‌ها رعایت شوند به ترتیب بیشترین امتیاز

شامل: ۱ - زیبایی ظاهری ۲ - تناسب با محصولات کشاورزی و تولیدات معروف شهر ۳ - تناسب با

تاریخ و هویت شهر ۴ - تناسب با اعتقادات مذهبی مردم و درنهایت تناسب بانام مکان قرارگیری خود

می‌باشند.

سؤال ۱۸ - تأثیر المان‌های مناسبتی (مانند عید نوروز) در نمایش هویت شهری به چه میزان است؟

جدول (۵-۱۰) ارزیابی میزان تأثیر المان‌های مناسبتی در نمایش هویت شهری

ردیف	میزان سنجش	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی	فراوانی نسبی تجمعی
۱	خیلی کم	۱	۰,۶۷	۰,۶۷
۲	کم	۳	۲,۰۳	۲,۷
۳	متوسط	۳۲	۲۱,۶۳	۲۴,۳۳
۴	زیاد	۵۹	۳۹,۸۶	۶۴,۱۹
۵	خیلی زیاد	۵۳	۳۵,۸۱	۱۰۰
جمع کل		۱۴۸	۱۰۰	

طبق داده‌های به‌دست‌آمده میزان تأثیر المان‌های مناسبتی در نمایش هویت شهری با پاسخ زیاد با بیشترین فراوانی (۳۹,۸۶) و پاسخ خیلی کم با کم‌ترین فراوانی (۰,۶۷)، زیاد ارزیابی می‌شود.

۵ - ۴ - بررسی سؤالات میدان صدروازه

سؤال ۵ - نحوه حضور شما در این مکان به چه صورتی است؟

(۱) توقف در میدان به‌صورت گذری (۲) توقف در میدان به‌عنوان مقصد

۸۲ درصد به‌صورت گذری و ۱۸ درصد به‌عنوان مقصد در این میدان توقف کرده‌اند.

سؤال ۶ - میزان تمایل شما برای توقف در این میدان تا چه اندازه است؟

جدول (۵ - ۱۱) میزان تمایل برای توقف در میدان صدروازه

ردیف	میزان سنجش	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی	فراوانی نسبی تجمعی
۱	خیلی کم	۷	۱۴	۱۴
۲	کم	۱۰	۲۰	۳۴
۳	متوسط	۲۲	۴۴	۷۸
۴	زیاد	۹	۱۸	۹۶
۵	خیلی زیاد	۲	۴	۱۰۰
جمع کل		۵۰	۱۰۰	

همان طور که مشاهده می کنید پاسخ متوسط بیشترین فراوانی (۴۴) و پاسخ خیلی زیاد کمترین فراوانی (۴) را دارند. در نتیجه میزان تمایل برای توقف در میدان صدروازه متوسط رو به کم است.

سؤال ۷ - وضعیت زیباسازی این میدان را چگونه ارزیابی می کنید؟

جدول (۵ - ۱۲) وضعیت زیباسازی میدان صدروازه

ردیف	میزان مقبولیت	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی	فراوانی تجمعی
۱	عالی	۳	۶	۶
۲	خیلی خوب	۱۳	۲۶	۳۲
۳	خوب	۱۸	۳۶	۶۸
۴	متوسط	۸	۱۶	۸۴
۵	ضعیف	۸	۱۶	۱۰۰
جمع کل		۵۰	۱۰۰	

طبق جدول فوق وضعیت زیباسازی میدان صدروازه، حد وسط عالی و ضعیف، خوب (با فراوانی ۳۶) محسوب می شود.

سؤال ۸ - شما فضای سبز شهری را در این مکان چگونه ارزیابی می کنید؟

جدول (۵ - ۱۳) ارزیابی فضای سبز میدان صدروازه

ردیف	میزان مقبولیت	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی	فراوانی تجمعی
۱	عالی	۵	۱۰	۱۰
۲	خیلی خوب	۵	۱۰	۲۰
۳	خوب	۱۱	۲۲	۴۲
۴	متوسط	۱۸	۳۶	۷۸
۵	ضعیف	۱۱	۲۲	۱۰۰
جمع کل		۵۰	۱۰۰	

از داده‌های به‌دست‌آمده نتیجه می‌گیریم وضعیت فضای سبز میدان صدروازه، متوسط با فراوانی (۳۶) است.

سؤال ۹ - شما نظافت شهری را در این میدان چگونه ارزیابی می‌کنید؟

جدول (۵ - ۱۴) ارزیابی نظافت شهری میدان صدروازه

ردیف	میزان مقبولیت	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی	فراوانی تجمعی
۱	عالی	۷	۱۴	۱۴
۲	خیلی خوب	۱۶	۳۲	۴۶
۳	خوب	۲۱	۴۲	۸۸
۴	متوسط	۶	۱۲	۱۰۰
۵	ضعیف	۰	۰	۱۰۰
جمع کل		۵۰	۱۰۰	

طبق جدول بالا گزینه خوب بیشترین فراوانی (۴۲) را دارد و وضعیت نظافت شهری در این میدان مطلوب است.

سؤال ۱۰ - شما مبلمان شهری ارائه‌شده موجود در این میدان را چگونه ارزیابی می‌کنید؟

جدول (۵ - ۱۵) ارزیابی مبلمان شهری میدان صدروازه

ردیف	میزان مقبولیت	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی	فراوانی تجمعی
۱	عالی	۱	۲	۲
۲	خیلی خوب	۱۴	۲۸	۳۰
۳	خوب	۱۳	۲۶	۵۶
۴	متوسط	۱۳	۲۶	۸۲
۵	ضعیف	۹	۱۸	۱۰۰
جمع کل		۵۰	۱۰۰	

مشاهده می‌شود به ترتیب گزینه‌های خیلی خوب با بیشترین فراوانی (۲۸) و سپس خوب و متوسط، ضعیف و در نهایت عالی با کمترین فراوانی (۲) انتخاب شده‌اند. علا رقم گزینه خیلی خوب به‌عنوان بالاترین رأی ولی وضعیت رضایت از مبلان شهری در این میدان زیاد مطلوب به نظر نمی‌رسد.

سؤال ۱۱ - شما خدمات رفاهی ارائه‌شده در این میدان را چگونه ارزیابی می‌کنید؟

جدول (۵ - ۱۶) ارزیابی خدمات رفاهی ارائه‌شده در میدان صدرروازه

ردیف	میزان مقبولیت	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی	فراوانی تجمعی
۱	عالی	۲	۴	۴
۲	خیلی خوب	۱۱	۲۲	۲۶
۳	خوب	۱۸	۳۶	۶۲
۴	متوسط	۱۲	۲۴	۸۶
۵	ضعیف	۷	۱۴	۱۰۰
جمع کل		۵۰	۱۰۰	

طبق جدول (۵ - ۱۶) خدمات رفاهی ارائه‌شده در میدان خوب با بیشترین فراوانی (۳۶) است.

سؤال ۱۲ - به‌طور کلی المان‌های موجود در این میدان تا چه میزان در جلب مخاطب مؤثر هستند؟

جدول (۵ - ۱۷) ارزیابی میزان موفقیت المان‌ها در جلب مخاطب در میدان صدرروازه

ردیف	میزان سنجش	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی	فراوانی تجمعی
۱	خیلی کم	۱	۲	۲
۲	کم	۶	۱۲	۱۴
۳	متوسط	۱۴	۲۸	۴۲
۴	زیاد	۲۰	۴۰	۸۲
۵	خیلی زیاد	۹	۱۸	۱۰۰
جمع کل		۵۰	۱۰۰	

ارزیابی انجام‌شده نشان می‌دهد میزان موفقیت المان‌های میدان صدرروازه در جلب مخاطب زیاد (با

بیشترین فراوانی) بوده است. گزینه‌ی خیلی کم کمترین فراوانی (۲) را دارد.

سؤال ۱۳ - به‌طور کلی المان‌های موجود در این میدان تا چه حد به هویت شهر وفادار هستند؟

جدول (۵ - ۱۸) ارزیابی میزان وفاداری المان‌ها به هویت شهر در میدان صدرروازه

ردیف	میزان مقبولیت	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی	فراوانی نسبی تجمعی
۱	خیلی کم	۱	۲	۲
۲	کم	۱۱	۲۲	۲۴
۳	متوسط	۱۴	۲۸	۵۲
۴	زیاد	۱۸	۳۶	۸۸
۵	خیلی زیاد	۶	۱۲	۱۰۰
جمع کل		۵۰	۱۰۰	

مشاهده می‌شود پاسخ به میزان وفاداری المان‌ها به هویت شهر در میدان صدرروازه زیاد (با بیشترین فراوانی) است. گزینه‌های بعدی به ترتیب، متوسط، کم، خیلی زیاد و خیلی کم هستند.

سؤال ۱۴ - لطفاً روی نقشه علامت بزنید کدام جبهه از میدان از قابلیت بیشتری برای حضور المان‌ها برخوردار است؟ سپس به هر یک از موارد زیر به میزانی که در انتخاب شما تأثیرگذار بوده است، از یک تا پنج امتیاز دهید مقیاس:

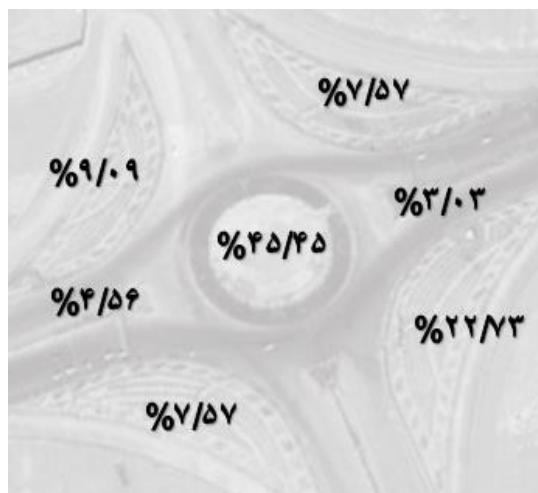
کم ۱ ۲ ۳ ۴ ۵ زیاد

(۱) فضای بیشتر برای قرارگیری المان

(۲) امکان ارتباط با المان و حضور بیشتر مردم در کنار آن

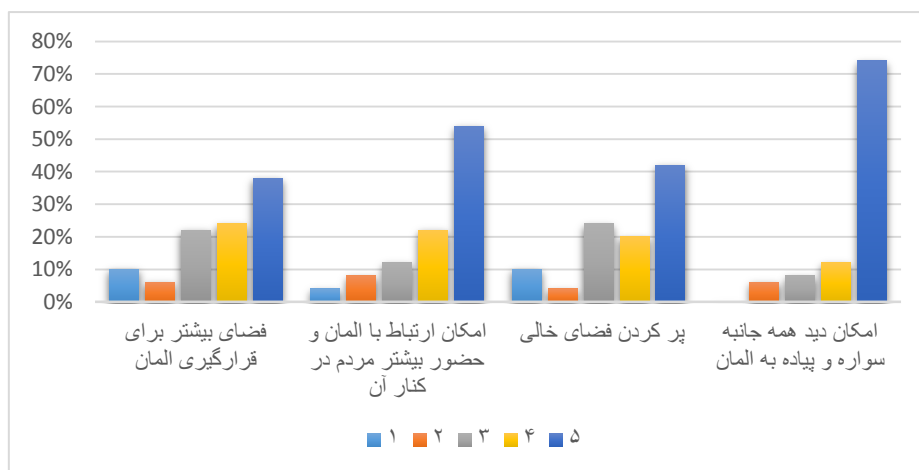
(۳) پر کردن فضای خالی

(۴) امکان دید همه‌جانبه سواره و پیاده به المان



شکل (۵ - ۶) ارزیابی میزان قابلیت میدان صدرروازه برای قرارگیری المان

مشاهده می‌شود مرکز میدان با بیشترین درصد انتخاب (با فراوانی ۴۵,۴۵) بیشترین قابلیت برای قرارگیری المان شهری را دارا است و پاسخ‌دهندگان انتظار دارند میدان صدرروازه به‌عنوان میدان ورودی شهر دارای المان مرکزی باشد. پس‌از آن جبهه‌ی جنوب شرقی که اکنون نیز دارای المان‌های پسته و دامغان است مناسب‌ترین مکان برای قرارگیری المان دیده‌شده است.



شکل (۵ - ۷) نمودار بررسی پاسخ‌های تاثیرگذار در انتخاب جایگاه المان‌های میدان صدرروازه

طبق نمودار بالا تأثیرگذارترین عوامل در انتخاب مکان المان‌ها به ترتیب امکان دید همه‌جانبه سواره و پیاده با بیشترین امتیاز مثبت و سپس امکان ارتباط با المان و حضور بیشتر مردم در کنار آن، پر کردن فضای خالی و درنهایت فضای بیشتر برای قرارگیری المان هستند.

۵ - ۵ - بررسی سؤالات میدان امام حسین

سؤال ۵ - نحوه حضور شما در این مکان به چه صورتی است؟

(۱) توقف در میدان به صورت گذری (۲) توقف در میدان به عنوان مقصد

در این میدان ۸۰ درصد به صورت گذری و ۲۰ درصد به عنوان مقصد توقف کرده‌اند.

سؤال ۶ - میزان تمایل شما برای توقف در این میدان تا چه اندازه است؟

جدول (۵ - ۱۹) میزان تمایل برای توقف در میدان امام حسین

ردیف	میزان سنجش	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی	فراوانی تجمعی
۱	خیلی کم	۲	۴,۰۹	۴,۰۹
۲	کم	۹	۱۸,۳۷	۲۲,۴۶
۳	متوسط	۱۷	۳۴,۶۹	۵۷,۱۵
۴	زیاد	۱۴	۲۸,۵۷	۸۵,۷۲
۵	خیلی زیاد	۷	۱۴,۲۸	۱۰۰
جمع کل		۴۹	۱۰۰	

طبق جدول فوق میزان تمایل برای توقف در این میدان متوسط (با بیشترین فراوانی، ۳۴,۶۹) رو به بالا است. گزینه خیلی کم دارای کمترین فراوانی (۴,۰۹) است.

سؤال ۷ - وضعیت زیباسازی این میدان را چگونه ارزیابی می‌کنید؟

جدول (۵ - ۲۰) وضعیت زیباسازی میدان امام حسین

ردیف	میزان مقبولیت	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی	فراوانی تجمعی
۱	عالی	۱۳	۲۷,۰۹	۲۷,۰۹
۲	خیلی خوب	۱۸	۳۷,۵	۶۴,۵۹
۳	خوب	۱۶	۳۳,۳۳	۹۷,۹۲
۴	متوسط	۱	۲,۰۸	۱۰۰
۵	ضعیف	۰	۰	۱۰۰
جمع کل		۴۸	۱۰۰	

در ارزیابی وضعیت زیباسازی میدان امام حسین مشاهده می‌شود گزینه خیلی خوب با بیشترین فراوانی (۳۷,۵) و گزینه ضعیف با فراوانی صفر کمترین فراوانی را دارا می‌باشند. در نتیجه وضعیت زیباسازی این میدان مطلوب می‌باشد.

سؤال ۸ - شما فضای سبز شهری را در این مکان چگونه ارزیابی می‌کنید؟

جدول (۵ - ۲۱) ارزیابی فضای سبز میدان امام حسین

ردیف	میزان مقبولیت	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی	فراوانی تجمعی
۱	عالی	۱۳	۲۶	۲۶
۲	خیلی خوب	۱۳	۲۶	۵۲
۳	خوب	۱۸	۳۶	۸۸
۴	متوسط	۵	۱۰	۹۸
۵	ضعیف	۱	۲	۱۰۰
جمع کل		۵۰	۱۰۰	

طبق جدول فوق در ارزیابی فضای سبز میدان حسین گزینه خوب بیشترین فراوانی (۳۶) و گزینه ضعیف کمترین فراوانی (۲) را دارند. همچنین وضعیت فضای سبز این میدان مطلوب به نظر می‌رسد.

سؤال ۹ - شما نظافت شهری را در این میدان چگونه ارزیابی می‌کنید؟

جدول (۵ - ۲۲) ارزیابی نظافت شهری میدان امام حسین

ردیف	میزان مقبولیت	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی	فراوانی نسبی تجمعی
۱	عالی	۸	۱۶	۱۶
۲	خیلی خوب	۱۶	۳۲	۴۸
۳	خوب	۲۲	۴۴	۹۲
۴	متوسط	۳	۶	۹۸
۵	ضعیف	۱	۲	۱۰۰
جمع کل		۵۰	۱۰۰	

همان‌طور که مشاهده می‌کنیم گزینه خوب بیشترین فراوانی (۴۴) و پس‌از آن گزینه‌های خیلی خوب و عالی قرار دارند، در نتیجه این میدان از نظافت شهری خوبی برخوردار است.

سؤال ۱۰ - شما مبلمان شهری ارائه‌شده موجود در این میدان را چگونه ارزیابی می‌کنید؟

جدول (۵ - ۲۳) ارزیابی مبلمان شهری در میدان امام حسین

ردیف	میزان مقبولیت	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی	فراوانی نسبی تجمعی
۱	عالی	۶	۱۲,۵	۱۲,۵
۲	خیلی خوب	۱۷	۳۵,۴۲	۴۷,۹۲
۳	خوب	۱۷	۳۵,۴۲	۸۳,۳۴
۴	متوسط	۷	۱۴,۵۸	۹۷,۹۲
۵	ضعیف	۱	۲,۰۸	۱۰۰
جمع کل		۴۸	۱۰۰	

طبق جدول بالا گزینه‌های خوب و خیلی خوب با فراوانی (۳۵,۴۲) بیشترین فراوانی را دارند و پس‌از آن گزینه‌های متوسط، عالی و ضعیف دارای فراوانی کمتری هستند.

سؤال ۱۱ - شما خدمات رفاهی ارائه‌شده در این میدان را چگونه ارزیابی می‌کنید؟

جدول (۵ - ۲۴) ارزیابی خدمات رفاهی ارائه شده در میدان امام حسین

ردیف	میزان مقبولیت	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی	فراوانی تجمعی
۱	عالی	۷	۱۴,۲۹	۱۴,۲۹
۲	خیلی خوب	۱۶	۳۲,۶۵	۴۶,۹۴
۳	خوب	۱۵	۳۰,۶۱	۷۷,۵۵
۴	متوسط	۱۰	۲۰,۴۱	۹۷,۹۶
۵	ضعیف	۱	۲,۰۴	۱۰۰
جمع کل		۴۹	۱۰۰	

خدمات رفاهی ارائه شده در این میدان خیلی خوب با بیشترین فراوانی (۳۲,۶۵) ارزیابی می شود.

سؤال ۱۲ - به طور کلی المان های موجود در این میدان تا چه میزان در جلب مخاطب مؤثر هستند؟

جدول (۵ - ۲۵) ارزیابی میزان موفقیت المان ها در جلب مخاطب در میدان امام حسین

ردیف	میزان سنجش	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی	فراوانی تجمعی
۱	خیلی کم	۰	۰	۰
۲	کم	۰	۰	۰
۳	متوسط	۹	۱۸,۷۵	۱۸,۷۵
۴	زیاد	۲۷	۵۶,۲۵	۷۵
۵	خیلی زیاد	۱۲	۲۵	۱۰۰
جمع کل		۴۸	۱۰۰	

طبق جدول بالا میزان موفقیت المان ها در جلب مخاطب زیاد با بیشترین فراوانی (۵۶,۲۵) می باشد،

همچنین مشاهده می شود عملکرد المان ها در جلب مخاطب بسیار مطلوب بوده است.

سؤال ۱۳ - به طور کلی المان های موجود در این میدان تا چه حد به هویت شهر وفادار هستند؟

جدول (۵ - ۲۶) ارزیابی میزان وفاداری المان‌ها به هویت شهر در میدان امام حسین

ردیف	میزان مقبولیت	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی	فراوانی تجمعی
۱	خیلی کم	۱	۲,۲۳	۲,۲۳
۲	کم	۲	۴,۴۴	۶,۶۷
۳	متوسط	۱۱	۲۴,۴۴	۳۱,۱۱
۴	زیاد	۲۳	۵۱,۱۱	۸۲,۲۲
۵	خیلی زیاد	۸	۱۷,۷۸	۱۰۰
جمع کل		۴۵	۱۰۰	

همان‌طور که مشاهده می‌کنیم گزینه زیاد بیشترین فراوانی (۵۱,۱۱) و گزینه خیلی کم کمترین فراوانی (۲,۲۳) را دارند. میزان

سؤال ۱۴ - لطفاً روی نقشه علامت بزنید کدام جبهه از میدان از قابلیت بیشتری برای حضور المان‌ها برخوردار است؟ سپس به هر یک از موارد زیر به میزانی که در انتخاب شما تأثیرگذار بوده است، از یک تا پنج امتیاز دهید. مقیاس: کم ۱ ۲ ۳ ۴ ۵ زیاد

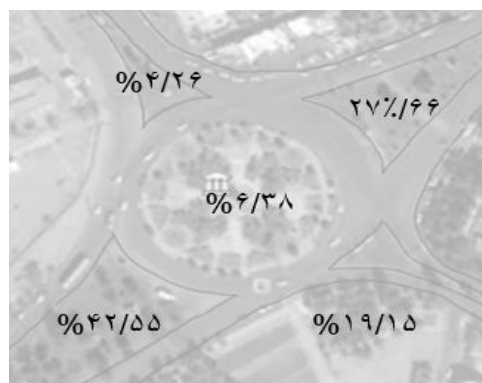


(۱) فضای بیشتر برای قرارگیری المان

(۲) امکان ارتباط با المان و حضور بیشتر مردم در کنار آن

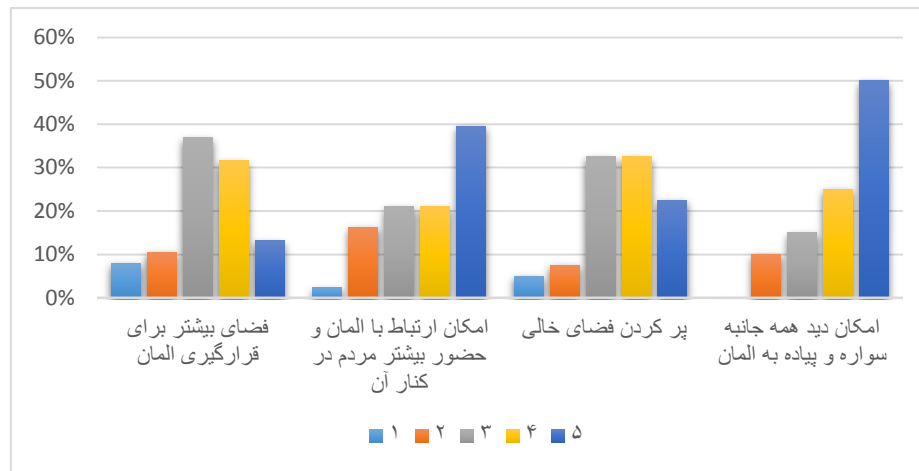
(۳) پر کردن فضای خالی

(۴) امکان دید همه‌جانبه سواره و پیاده به المان



شکل (۵ - ۸) ارزیابی میزان قابلیت میدان امام حسین برای قرارگیری المان

مشاهده می‌شود فضای سبز بلوار جهاد واقع در ضلع جنوب غربی میدان، دارای بیشترین انتخاب برای قرارگیری المان‌ها هستند پس از آن فضای سبز بلوار شهید مفتح از بیشترین انتخاب برخوردار است.



شکل (۵-۹) نمودار بررسی پاسخ‌های تأثیر گذار در انتخاب جایگاه المان‌های میدان امام حسین طبق نمودار فوق امکان دید همه‌جانبه سواره و پیاده به المان بیشترین تأثیر را در انتخاب جایگاه مناسب قرارگیری المان‌ها داشته است پس از آن گزینه‌ی امکان ارتباط با المان و حضور بیشتر مردم در کنار آن دارای امتیاز زیادی می‌باشد.

۵-۶- بررسی سؤالات میدان دانشجو

سؤال ۵- نحوه حضور شما در این مکان به چه صورتی است؟

(۱) توقف در میدان به صورت گذری (۲) توقف در میدان به عنوان مقصد

در این میدان ۷۴ درصد به صورت گذری و ۲۶ درصد به عنوان مقصد توقف نموده‌اند.

سؤال ۶- میزان تمایل شما برای توقف در این میدان تا چه اندازه است؟

جدول (۵ - ۲۷) میزان تمایل برای توقف در میدان دانشجو

ردیف	میزان سنجش	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی	فراوانی تجمعی
۱	خیلی کم	۲	۴	۴
۲	کم	۱۰	۲۰	۲۴
۳	متوسط	۲۰	۴۰	۶۴
۴	زیاد	۱۶	۳۲	۹۶
۵	خیلی زیاد	۲	۴	۱۰۰
جمع کل		۵۰	۱۰۰	

طبق جدول فوق گزینه متوسط دارای بیشترین فراوانی (۴۰) است و پس از آن به ترتیب گزینه‌های زیاد و کم قرار دارند، همچنین گزینه‌های خیلی کم و خیلی زیاد دارای فراوانی برابر (۴) هستند. در نتیجه میزان تمایل به توقف متوسط رو به بالا می‌باشد.

سؤال ۷ - وضعیت زیباسازی این میدان را چگونه ارزیابی می‌کنید؟

جدول (۵ - ۲۸) وضعیت زیباسازی میدان دانشجو

ردیف	میزان مقبولیت	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی	فراوانی تجمعی
۱	عالی	۱۴	۲۸	۲۸
۲	خیلی خوب	۱۴	۲۸	۵۶
۳	خوب	۲۰	۴۰	۹۶
۴	متوسط	۱	۲	۹۸
۵	ضعیف	۱	۲	۱۰۰
جمع کل		۵۰	۱۰۰	

طبق جدول بالا گزینه خوب با بیشترین فراوانی (۴۰) و سپس گزینه‌های عالی و خیلی خوب با فراوانی (۲۸) و در نهایت گزینه‌های متوسط و ضعیف با کمترین فراوانی (۲) قرار دارند. در نتیجه وضعیت زیباسازی این میدان مطلوب ارزیابی می‌شود.

سؤال ۸ - شما فضای سبز شهری را در این مکان چگونه ارزیابی می کنید؟

جدول (۵ - ۲۹) ارزیابی فضای سبز میدان دانشجو

ردیف	میزان مقبولیت	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی	فراوانی تجمعی
۱	عالی	۱۴	۲۸	۲۸
۲	خیلی خوب	۱۴	۲۸	۵۶
۳	خوب	۱۵	۳۰	۸۶
۴	متوسط	۵	۱۰	۹۶
۵	ضعیف	۲	۴	۱۰۰
جمع کل		۵۰	۱۰۰	

فضای سبز در این میدان خوب با بیشترین فراوانی (۳۰) ارزیابی می شود. گزینه ضعیف کمترین فراوانی (۴) را دارد. طبق جدول بالا وضعیت فضای سبز میدان دانشجو مطلوب ارزیابی می شود.

سؤال ۹ - شما نظافت شهری را در این میدان چگونه ارزیابی می کنید؟

جدول (۵ - ۳۰) ارزیابی نظافت شهری در میدان دانشجو

ردیف	میزان مقبولیت	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی	فراوانی تجمعی
۱	عالی	۱۳	۲۶,۵۳	۲۶,۵۳
۲	خیلی خوب	۱۶	۳۲,۶۵	۵۹,۱۸
۳	خوب	۱۵	۳۰,۶۲	۸۹,۸
۴	متوسط	۲	۴,۰۸	۹۳,۸۸
۵	ضعیف	۳	۶,۱۲	۱۰۰
جمع کل		۴۹	۱۰۰	

همان طور که مشاهده می کنیم گزینه خیلی خوب بیشترین فراوانی (۳۲,۶۵) را دارد.

سؤال ۱۰ - شما مبلمان شهری ارائه شده موجود در این میدان را چگونه ارزیابی می کنید؟

جدول (۵- ۳۱) ارزیابی مبلمان شهری در میدان دانشجو

ردیف	میزان مقبولیت	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی	فراوانی تجمعی
۱	عالی	۱۱	۲۲,۴۵	۲۲,۴۵
۲	خیلی خوب	۱۴	۲۸,۵۷	۵۱,۰۲
۳	خوب	۲۰	۴۰,۸۲	۹۱,۸۴
۴	متوسط	۳	۶,۱۲	۹۷,۹۶
۵	ضعیف	۱	۲,۰۴	۱۰۰
جمع کل		۴۹	۱۰۰	

مبلمان شهری موجود در میدان دانشجو خوب (با بیشترین فراوانی ۴۰,۸۲) ارزیابی می‌شود. گزینه ضعیف دارای کمترین فراوانی (۲,۰۴) است.

سؤال ۱۱ - شما خدمات رفاهی ارائه‌شده در این میدان را چگونه ارزیابی می‌کنید؟

جدول (۵- ۳۲) ارزیابی خدمات رفاهی ارائه‌شده در میدان دانشجو

ردیف	میزان مقبولیت	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی	فراوانی تجمعی
۱	عالی	۸	۱۶	۱۶
۲	خیلی خوب	۱۶	۳۲	۴۸
۳	خوب	۱۸	۳۶	۸۴
۴	متوسط	۷	۱۴	۹۸
۵	ضعیف	۱	۲	۱۰۰
جمع کل		۵۰	۱۰۰	

طبق جدول (۵ -) خدمات رفاهی ارائه‌شده در میدان خوب با بیشترین فراوانی (۳۶) است، همچنین وضعیت خدمات رفاهی ارائه‌شده مطلوب به نظر می‌رسد.

سؤال ۱۲ - به‌طورکلی المان‌های موجود در این میدان تا چه میزان در جلب مخاطب مؤثر هستند؟

جدول (۵ - ۳۳) ارزیابی میزان موفقیت المان‌ها در جلب مخاطب

ردیف	میزان سنجش	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی	فراوانی تجمعی
۱	خیلی کم	۱	۲	۲
۲	کم	۱	۲	۴
۳	متوسط	۱۷	۳۴	۳۸
۴	زیاد	۱۴	۲۸	۶۶
۵	خیلی زیاد	۱۷	۳۴	۱۰۰
جمع کل		۵۰	۱۰۰	

گزینه خیلی زیاد و متوسط دارای بیشترین فراوانی (۳۴) هستند و پس از آن گزینه زیاد با فراوانی (۲۸) و در نهایت گزینه‌های کم و خیلی کم با فراوانی (۲) قرار دارند. میزان موفقیت المان‌ها در جلب مخاطب متوسط رو به بالا ارزیابی می‌شود.

سؤال ۱۳ - به‌طور کلی المان‌های موجود در این میدان تا چه حد به هویت شهر وفادار هستند؟

جدول (۵ - ۳۴) ارزیابی میزان وفاداری المان‌ها به هویت شهر در میدان دانشجو

ردیف	میزان مقبولیت	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی	فراوانی تجمعی
۱	خیلی کم	۲	۴	۴
۲	کم	۳	۶	۱۰
۳	متوسط	۱۶	۳۲	۴۲
۴	زیاد	۲۳	۴۶	۸۸
۵	خیلی زیاد	۶	۱۲	۱۰۰
جمع کل		۵۰	۱۰۰	

مشاهده می‌کنیم که پاسخ‌دهندگان میزان وفاداری المان‌ها به هویت شهر در میدان دانشجو را زیاد (با فراوانی ۴۶) ارزیابی می‌کنند.

سوال ۱۴ - لطفاً روی نقشه علامت بزنید کدام جبهه از میدان از قابلیت بیشتری برای حضور المان‌ها برخوردار است؟ سپس به هر یک از موارد زیر به میزانی که در انتخاب شما تأثیرگذار بوده است، از یک تا پنج امتیاز دهید. مقیاس: کم ۱ ۲ ۳ ۴ ۵ زیاد

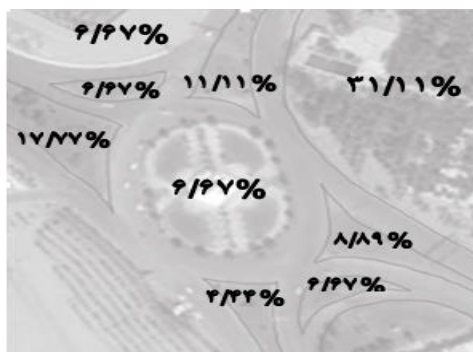


(۱) فضای بیشتر برای قرارگیری المان

(۲) امکان ارتباط با المان و حضور بیشتر مردم در کنار آن

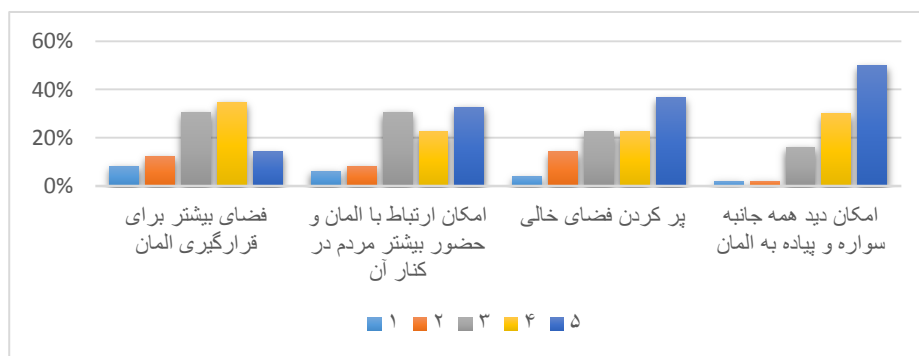
(۳) پر کردن فضای خالی

(۴) امکان دید همه‌جانبه سواره و پیاده به المان



شکل (۵ - ۱۰) ارزیابی میزان قابلیت میدان دانشجو برای قرارگیری المان

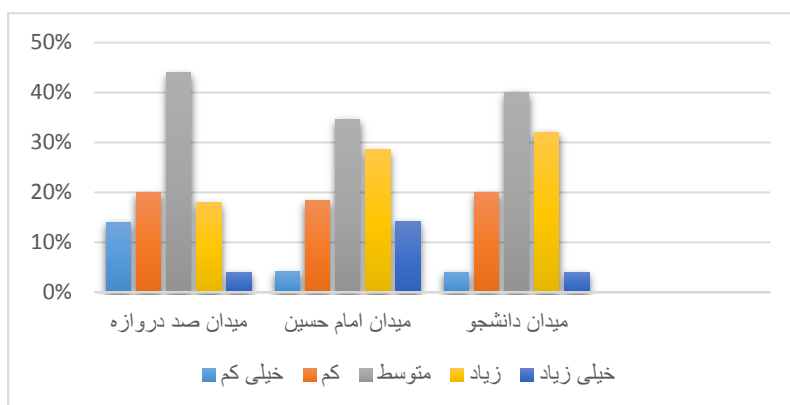
مشاهده می‌کنیم که ضلع شمال شرقی میدان یعنی حاشیه پارک دانشجو دارای بیشترین انتخاب برای قرارگیری المان‌ها بوده است. پس از آن فضای سبز بلوار دانشگاه واقع در ضلع شمال غربی میدان دارای بیشترین انتخاب است. این دو مکان در حال حاضر فاقد المان تزیینی هستند و نتایج به‌دست‌آمده نشان می‌دهد که مردم انتظار دارند در آن‌ها نیز المان شهری قرار بگیرد.



شکل (۵ - ۱۱) نمودار بررسی پاسخ‌های تأثیرگذار در انتخاب جایگاه المان‌های میدان دانشجو

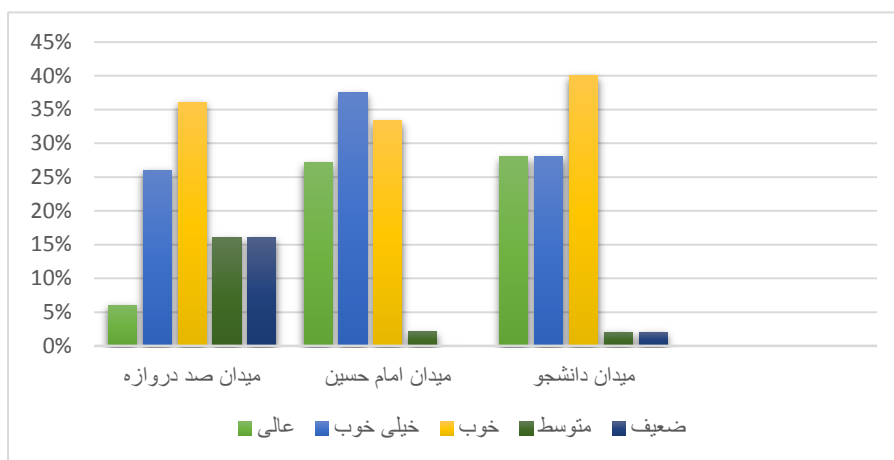
طبق نمودار فوق پاسخ‌های تأثیرگذار در انتخاب جایگاه المان‌ها در میدان دانشجو به ترتیب شامل: امکان دید همه‌جانبه سواره و پیاده به المان، پر کردن فضای خالی، امکان ارتباط با المان و حضور بیشتر مردم در کنار آن و درنهایت فضای بیشتر برای قرارگیری المان هستند.

۵-۷- مقایسه توصیفی سه میدان



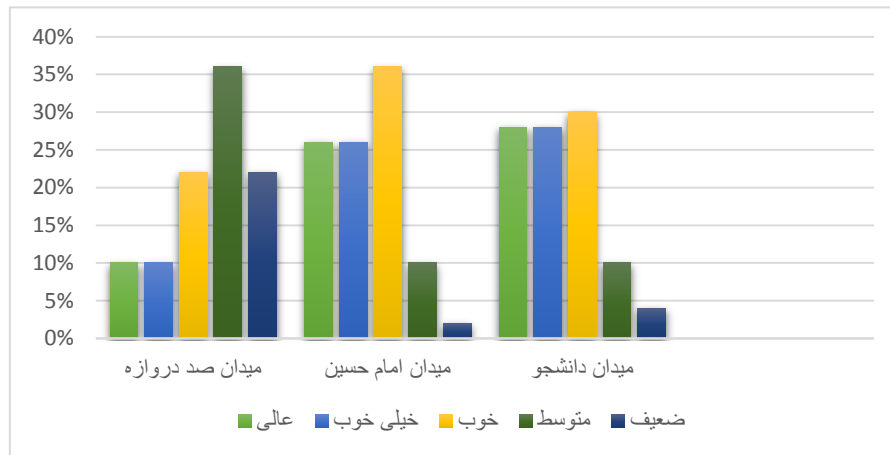
شکل (۵-۱۲) نمودار بررسی میزان تمایل توقف در سه میدان

مشاهده می‌شود میل به توقف در میدان امام حسین و دانشجو بیشتر از میدان صد دروازه است. و این دو میدان در رقابت تنگاتنگی قرار دارند.



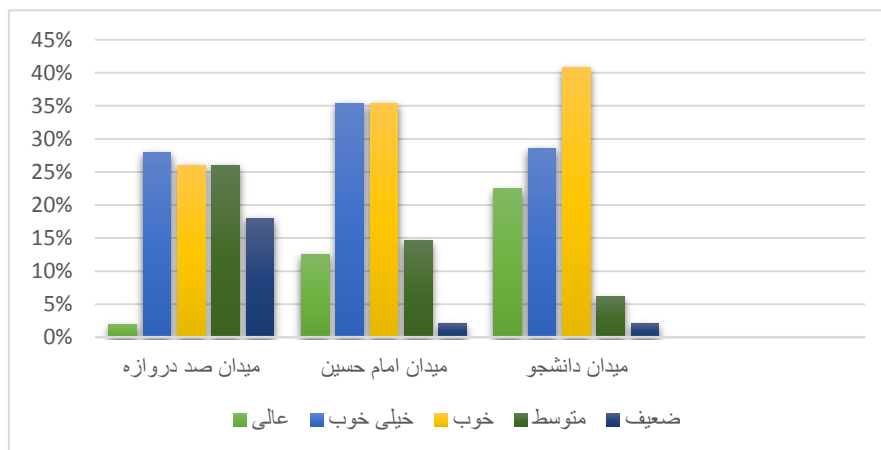
شکل (۵-۱۳) نمودار مقایسه وضعیت زیباسازی سه میدان

به نظر می‌رسد زیباسازی میدان امام حسین در رتبه اول و بعد از آن میدان دانشجو با اختلاف کمی از میدان امام حسین در رتبه دوم قرار دارد. میدان صدرروازه در آخرین مرتبه از زیباسازی قرار دارد.



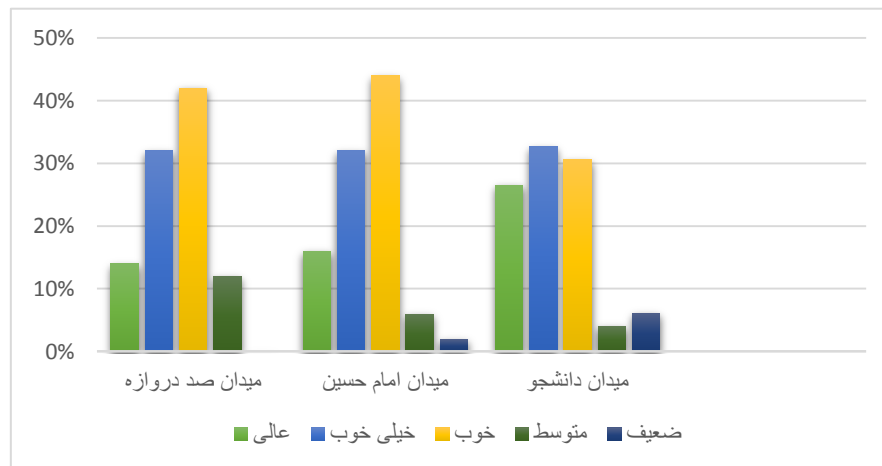
شکل (۵ - ۱۴) نمودار ارزیابی فضای سبز در سه میدان

میدان دانشجو دارای بیشترین فضای سبز شهری است. پس از آن میدان امام حسین از فضای سبز مطلوبی برخوردار است، همچنین به نظر می‌رسد میدان صدرروازه وضعیت فضای سبز نامطلوبی دارد.



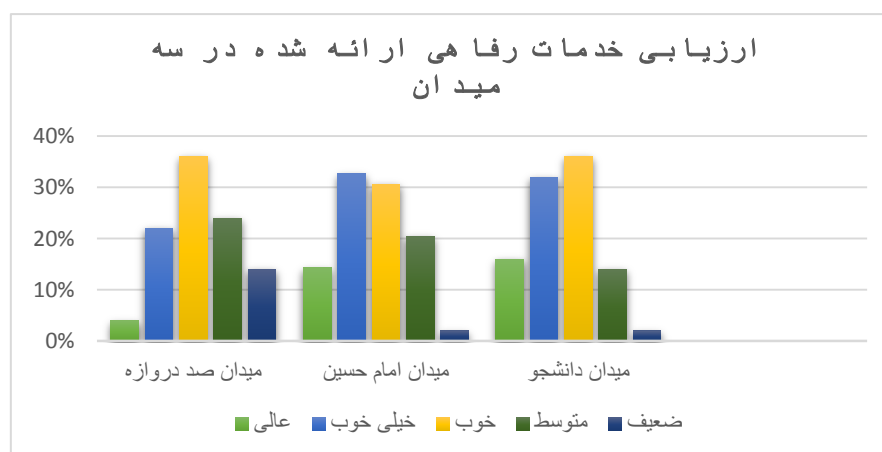
شکل (۵ - ۱۵) نمودار ارزیابی مبللمان شهری در سه میدان

همان طور که در نمودار بالا مشاهده می‌کنیم میدان دانشجو دارای بیشترین میزان رضایت از مبلمان شهری است و میدان امام حسین با اندکی تفاوت در رتبه دوم قرار دارد. همچنین وضعیت مبلمان شهری در میدان صدروازه مطلوب نیست.



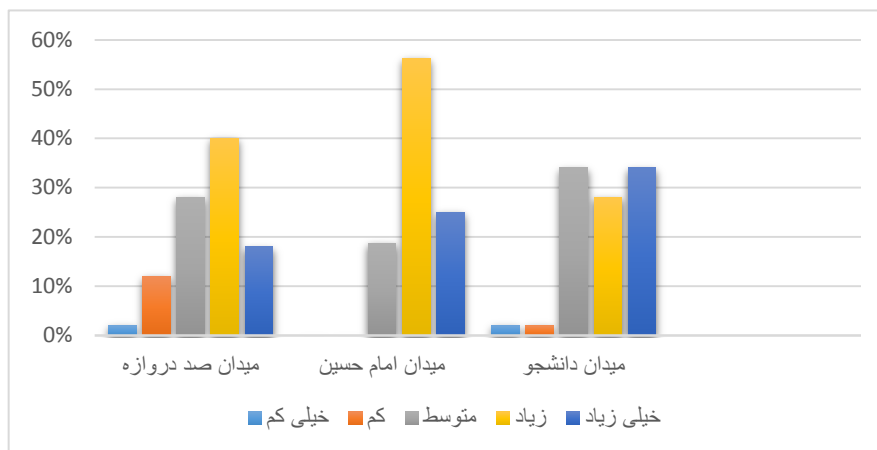
شکل (۵ - ۱۶) نمودار ارزیابی نظافت شهری در سه میدان

طبق نمودار فوق نظافت شهری در میدان دانشجو از دو میدان دیگر مطلوب‌تر است. پس‌از آن میدان‌های صدروازه و امام حسین قرار دارند.



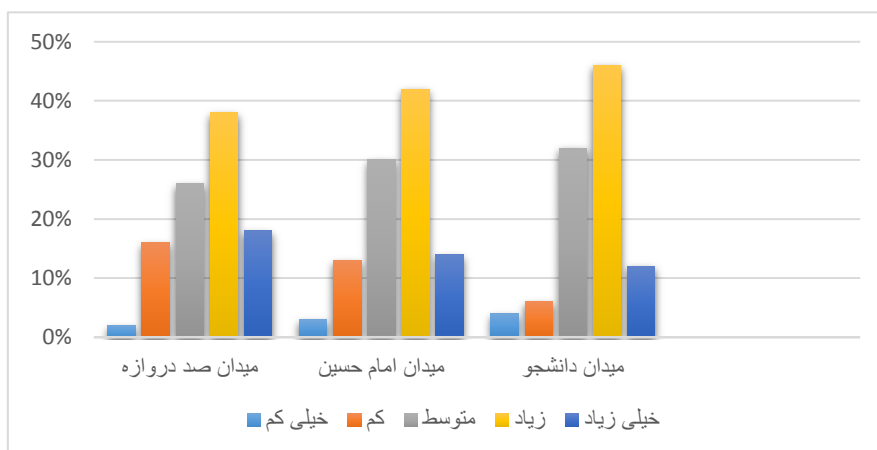
شکل (۵ - ۱۷) نمودار ارزیابی خدمات رفاهی ارائه شده در سه میدان

از نظر خدمات رفاهی ارائه شده میدان دانشجو در رتبه اول، میدان امام حسین در رتبه دوم و میدان صدرروازه در رتبه سوم قرار دارند.



شکل (۵ - ۱۸) نمودار مقایسه میزان موفقیت المان ها در جلب مخاطب

مشاهده می شود که المان های میدان امام حسین سپس میدان دانشجو و در نهایت میدان صدرروازه در جلب مخاطب موفق بوده اند.



شکل (۵ - ۱۹) نمودار مقایسه میزان وفاداری المان ها به هویت شهر

طبق نمودار فوق المان های میدان صدرروازه دارای بیشترین وفاداری به هویت شهر هستند و در رتبه های بعدی میدان امام حسین و میدان دانشجو قرار دارند.

فصل ششم: نتیجه گیری، تحلیل نتایج و راهکارها

مقدمه

در فصول گذشته مبانی نظری و مفاهیم پایه و منطقه مورد مطالعه معرفی شده است. سپس به آزمون فرضیه‌ها و تحلیل آماری پرسشنامه‌ها پرداخته شد. حال در این فصل با تحلیل نتایج آزمون‌ها و با کمک از فصول گذشته راهکارها و نتیجه‌گیری کلی ارائه شده است.

۶-۱- تفسیر نتایج آماری پرسشنامه‌ها

۶-۱-۱- تفسیر سؤالات کلی در مورد شهر دامغان

داده‌ها حاکی از آن است که مهم‌ترین عامل در شهرت دامغان پسته و محصولات کشاورزی این شهر است و مردم دیگر شهرها با شهرت پسته‌ی دامغان بیش از سایر خصوصیات هویتی آن، آشنا هستند. این موضوع می‌تواند ناشی از تأثیرات مثبت وجود المان‌های موجود در ورودی دامغان (میدان صدرروازه) و در میدان پسته و همچنین برگزاری همایش‌های ملی در خصوص پسته که در چند سال اخیر در دامغان برگزار می‌گردد باشد که طی سالیان متمادی گردشگر و رهگذران را با سوغات دامغان آشنا کرده است. لذا عامل کشاورزی و به‌خصوص پسته می‌تواند از تأثیرگذارترین عوامل در شکل‌گیری برند دامغان باشد و می‌بایست بیش‌ازپیش در معرفی و سرمایه‌گذاری روی آن تأکید شود؛ به‌عنوان مثال در طراحی نمادها، المان‌ها و بروشورهای گردشگری دامغان می‌توان از موتیوهای الهام گرفته از پسته‌ی دامغان استفاده کرد.

دومین عامل تأثیرگذار در شهرت دامغان مهمان‌نوازی و خون گرمی مردم دامغان است. این موضوع می‌تواند از نکات مثبت در شکل‌گیری برند دامغان بوده و با استفاده از المان‌های بیانگر فضایل اخلاقی در سطح شهر، الهام‌بخش اخلاق اجتماعی نیکو به ساکنان و گردشگران باشد. همچنین این موضوع

تأکیدی بر رابطه متقابل رفتار اجتماعی ساکنان و برند شهری است، همان‌طور که یک صفت اجتماعی مشترک می‌تواند از عوامل هویت‌بخش به یک برند شهری باشد، متقابلاً هویت برند نیز می‌تواند یک صفت اجتماعی ویژه را در سطح شهر تبلیغ و نهادینه کند.

ارزیابی‌ها نشان می‌دهد که تاریخ و تمدن، آثار تاریخی و مهم‌تر از آن مشاهیر ادبی دامغان با پیشینه‌ی چند هزارساله‌ی خویش جایگاهی گم‌نام در میان گردشگران و شهروندان این شهر دارند. بسیاری از گردشگران باوجود گذر از دامغان طی سال‌ها، هنوز در مورد تمدن هفت‌هزارساله‌ی دامغان و آثار تاریخی فاخر آن چیزی نمی‌دانند و تأسفبرانگیزتر این است که حتی بسیاری از شهروندان دامغانی، شعرا و نامداران شهرشان را نمی‌شناسند. لذا درمی‌یابیم که عملکرد مدیران شهری در نمایاندن فرهنگ و هویت شهر در فضای شهری بسیار ضعیف بوده است و بایستی با استفاده از ابزارهای گوناگون همچون طراحی المان‌های شهری دارای مفاهیم هویتی تاریخی و ادبی، فرهنگ و تمدن دامغان را به شهروندان و گردشگران هرچه بیشتر معرفی کنیم، به‌گونه‌ای که فرد با گذر از شهر به‌راحتی و به‌سرعت نسبت به هویت شهر آگاهی یابد.

در بررسی روند زیباسازی شهر دامغان دریافتیم که زیباسازی این شهر مطلوب بوده و روند روبه رشد و مثبتی دارد، همچنین با توجه به اهمیت فراوان پایبندی به هویت شهر در فضای شهری و اینکه این میزان از توجه به هویت شهر در دامغان متوسط رو به بالا است. می‌توان نتیجه گرفت در این زمینه نیاز به تلاش بیشتر و کمک به شکل‌گیری برند دامغان می‌باشد. چراکه برند دامغان نیز همانند دیگر برندهای شهری باید بر اساس ویژگی‌های هویتی شهر دامغان شکل گیرد و درنهایت این ویژگی‌ها در سیمای شهر نمود پیدا کنند.

روند مثبت زیباسازی و میزان اهمیت توجه به هویت در فضای شهری نشانه‌ی مثبتی در شکل‌گیری برند شهری دامغان هستند اما کافی نمی‌باشند و همان‌طور که اشاره شد نیاز به توجه هرچه بیشتر و یکپارچه‌سازی اقدامات در جهت استفاده از هویت دامغان در فضاسازی شهری است.

۶- ۱- ۲- تفسیر سؤالات کلی در مورد المان‌های شهری

تحقیقات نشان می‌دهد المان‌های موجود در ورودی و در سطح شهرها، در ماندگاری یاد شهر در خاطر گردشگران بسیار تأثیرگذار هستند. لذا این موضوع مسئولیت طراحان المان‌های شهری به‌خصوص المان‌هایی که در ورودی شهرها استفاده می‌شوند را بسیار سنگین می‌کند و با توجه به اهمیت فراوان ارتباط المان‌های تزئینی ورودی و سطح شهرها با هویت شهری می‌بایست این المان‌ها بیانگر بخشی از فرهنگ، شخصیت، هویت و ویژگی‌های منحصربه‌فرد آن شهر باشد، به صورتی که گردشگر با عبور از شهر به سرعت این اطلاعات را دریافته و با ویژگی‌های محیطی که از آن می‌گذرد آشنا گردد؛ چه بسا آگاهی از ویژگی‌های خاص هر شهر سبب تشویق گردشگر به توقف وی در محیط شده و او را وادار به بازدید از جاذبه‌های گردشگری آن می‌کند.

ازجمله تأثیرگذارترین نوع المان‌ها در نمایش هویت شهر، المان‌های مناسبتی مانند عید نوروز هستند، چراکه سیروسفر در تعطیلات نوروزی و تعطیلات تابستانی به اوج خود می‌رسد و میزان گردشگر بیشتری در این برهه از زمان، از شهرها بازدید می‌کنند. همچنین شهرداری‌ها تغییرات شهری را اکثراً در پایان سال و در آستانه‌ی عید نوروز در سطح شهر اعمال می‌کنند. حال با هوشیاری می‌توان از این فرصت‌های طلایی جهت ارائه برند شهری به مخاطبان استفاده کرد و با در نظر گرفتن ویژگی‌های هویتی شهر در طراحی المان‌های شهری، سیمای شهر را به صحنه‌ای یکپارچه از نمایش هویت منطقه به مخاطبان تبدیل کرد.

در نظرسنجی که از مردم در مورد مهم‌ترین عوامل در طراحی المان‌ها انجام شد، دریافتیم که زیبایی ظاهری اولین اولویت مخاطبان است. یک المان ابتدا باید دارای طرح و ظاهری زیبا و جذاب باشد تا توجه مخاطب را به خود جلب نماید، همچنین استفاده از مصالح مناسب، رنگ‌بندی و ابعاد و ارتفاع مناسب با محیط می‌تواند به زیبایی ظاهری المان‌ها کمک فراوانی کند. عوامل بعدی که مورد انتخاب شهروندان قرار گرفت تناسب المان‌ها با محصولات کشاورزی و تولیدات معروف شهر و همچنین

تناسب با تاریخ و هویت شهر بوده است. لذا این چنین نتیجه گیری می شود که مردم نیز خواستار نمایش هویت شهرشان از طریق المان های شهری هستند و عمل به این خواسته درواقع برداشتن گامی در جهت شکل گیری برند دامغان است. نکته ی مهم دیگری که باید در طراحی المان ها مورد توجه قرار بگیرد این است که هر المان باید متناسب با مکان قرار گیری خود به صورت اختصاصی طراحی شود، این تناسب می تواند در همه ی ابعاد شامل، تناسب بانام و هویت مکان، تناسب در رنگ و جنس المان و تناسب ابعادی و ارتفاعی با محیط باشد. رعایت این نکته گامی مؤثر در بهبود سیمای شهرها و عدم هدر رفت هزینه ها است.

۶-۱-۳- بررسی وضعیت میدان صدروازه

طبق نظرسنجی انجام شده میزان تمایل برای توقف در میدان صدروازه متوسط رو به کم است و ۸۲ درصد به صورت گذری و تنها ۱۸ درصد به عنوان مقصد در این میدان توقف کرده اند.

علت این موضوع را می توان در سؤالات بعدی که از مخاطبان پرسیده شده و همچنین عوامل دیگری چون سیستم راه ها، فضاسازی محوطه میدان و... جستجو کرد، به این صورت که میزان رضایت از وضعیت زیباسازی و فضای سبز شهری در این میدان متوسط است. همچنین باوجود اینکه در ارزیابی مبلمان شهری ارائه شده در میدان گزینه خیلی خوب بیشترین فراوانی را دارد ولی داده ها نشانگر عدم رضایت کافی از مبلمان شهری میدان می باشد، خدمات شهری ارائه شده نیز باوجود مجموعه ی خدماتی مجاور پایانه دامغان که در نزدیکی میدان قرار دارد خوب ارزیابی شده است.

درمجموع نتایج حاکی از آن است که در رسیدگی به وضعیت این میدان از جنبه های گوناگون باید تلاش بیشتری صورت گیرد و به عنوان یکی از اصلی ترین میادین ورودی شهر دامغان باید دارای فضای سبز، مبلمان شهری، خدمات رفاهی و درمجموع دارای زیباسازی مناسبی باشد و لازم است در این زمینه ها سرمایه گذاری بیشتری صورت پذیرد.

در زمینه المان‌های تزئینی این میدان نظرسنجی‌ها نشان می‌دهد که میزان موفقیت المان‌ها در جلب مخاطب و همچنین میزان وفاداری آن‌ها به هویت شهر زیاد می‌باشد؛ اما عدم وجود المان مرکزی در این میدان به عنوان عاملی در جهت تضعیف عملکرد مجموع المان‌های اطراف عمل می‌کند. ۴۵ درصد مردم در نظرسنجی‌ها به لزوم قرارگیری المان در مرکز میدان صدروازه رأی داده‌اند، حدود ۲۳ درصد نیز مکان فعلی المان‌های پسته و دامغان را تأیید کرده‌اند و پس از آن در جبهه‌های دیگر میدان که فاقد المان هستند انتخاب‌ها پراکنده شده است. علت انتخاب آن‌ها نیز در درجه‌ی اول امکان دید همه‌جانبه سواره و پیاده به المان و امکان ارتباط با المان و حضور بیشتر مردم در کنار آن بوده است پس از آن پر کردن فضای خالی و فضای بیشتر برای قرارگیری المان از دیگر عوامل تأثیرگذار در انتخاب مکان مناسب برای المان‌ها می‌باشد.

در مطالب قبلی اشاره شد که وجود المان‌ها در ورودی و در سطح شهرها می‌تواند در ماندگاری یاد شهر در خاطر گردشگران بسیار تأثیرگذار باشد لذا با بهبود وضعیت زیباسازی میدان صدروازه و افزایش فضای سبز و مبلمان شهری مناسب و ایجاد فضایی برای استفاده‌ی شهروندان از محوطه‌ی میدان و همچنین با سرمایه‌گذاری و طراحی المان مرکزی این میدان می‌توان در شکل‌گیری برند دامغان گامی مفید برداشت.

۶-۱-۴ - بررسی وضعیت میدان امام حسین

در میدان امام حسین ۸۰ درصد به صورت گذری و ۲۰ درصد به عنوان مقصد توقف کرده‌اند و میزان تمایل برای توقف در این میدان متوسط روبه بالا می‌باشد. همچنین این مکان از وضعیت زیباسازی شهری و فضای سبز مطلوبی برخوردار است. نظافت شهری این منطقه نسبتاً مطلوب بوده و به دلیل تردد بیشتر، توقف مسافران و حضور شهروندان در پارک و بلوارهای مجاور میدان، نیازمند رسیدگی بیشتر می‌باشد. علاوه بر این مبلمان شهری و خدمات رفاهی ارائه‌شده در این مکان مطلوب است. در مجموع کلیه مواردی که در جذب شهروندان و گردشگران در یک مکان می‌تواند مؤثر باشد، در این

میدان دارای وضعیت خوبی است و توانسته است رضایت شهروندان و گردشگران را جلب نماید؛ در نتیجه میدان امام حسین از مکان‌هایی است که بستر و زمینه‌ی توقف گردشگر را داشته و می‌تواند از مکان‌های تأثیرگذار در معرفی و شکل‌گیری برند دامغان باشد.

در مورد المان‌های شهری نیز از نظر پاسخ‌دهندگان، المان‌ها در جلب مخاطب بسیار موفق بوده و به هویت شهر نیز پایبند می‌باشند، به‌خصوص تناسب المان مرکزی میدان بانام مکان قرارگیری خود و همچنین المان چوپان و گوسفندان که نشانگر شغل عشایر و بسیاری از روستاییان است، در تصمیم‌گیری آن‌ها اثرگذار بوده است.

داده‌ها نشان می‌دهد اولین مکانی که برای قرارگیری المان‌ها انتخاب شده است بلوار جهاد با فراوانی حدود ۴۳ درصد و دومین مکان بلوار شهید مفتاح با فراوانی حدود ۲۸ درصد بوده است. علت انتخاب بلوار جهاد طولانی بودن فضای سبز بلوار از بعد از میدان پسته تا میدان امام حسین و امکان توقف اتومبیل در حاشیه بلوار و استفاده از فضای سبز آن می‌باشد. همچنین این ناحیه دارای دید مطلوب و همه‌جانبه سواره و پیاده است. دومین انتخاب دارای شرایط مشابه بوده با این تفاوت که در بلوار جهاد بیشتر شاهد توقف مسافران هستیم و در بلوار شهید مفتاح با توجه به انحراف از مسیر کمربندی سابق و جهت‌گیری به سمت مرکز شهر، شاهد توقف شهروندان می‌باشیم. همان‌طور که اشاره کردیم امکان دید همه‌جانبه سواره و پیاده به المان و پس‌از آن امکان ارتباط با المان و حضور بیشتر مردم در کنار آن از تأثیرگذارترین عوامل در انتخاب مکان قرارگیری المان‌ها می‌باشد.

در کل می‌توان نتیجه گرفت با توجه به حضور فعال مسافر در فصل تعطیلات در میدان امام حسین، با طراحی هدفمند المان‌های شهری استفاده از آن‌ها در مکان‌های انتخاب‌شده و گسترش امکانات رفاهی و خدماتی همچون نظافت شهری بیشتر می‌توان برند شهری را به‌خوبی در این مکان به نمایش گذاشت و آن را به گردشگران معرفی نمود.

۶- ۱- ۵- بررسی وضعیت میدان دانشجو

در میدان دانشجو ۷۴ درصد به صورت گذری و ۲۶ درصد به عنوان مقصد توقف کرده اند و میزان تمایل برای توقف متوسط روبه بالا بوده است. وضعیت زیباسازی، مبلمان شهری و فضای سبز میدان مطلوب ارزیابی شده و وضعیت نظافت شهری آن نیز خیلی خوب است. همچنین پاسخ دهندگان خدمات رفاهی ارائه شده در میدان را خوب ارزیابی کرده اند.

المان های میدان دانشجو در حد متوسط روبه بالا در جذب مخاطب تأثیرگذار بوده و تا حد نسبتاً زیادی به هویت شهر پایبند هستند، این پایبندی ناشی از ارتباط و هماهنگی المان مرکزی میدان با محدوده ی قرارگیری اش که محیطی علمی می باشد و همچنین تناسب المان های سیب با ایام نوروز و سفره ی هفت سین بوده است. دیگر المان ها نیز حس نوستالژی در مخاطب ایجاد می کنند.

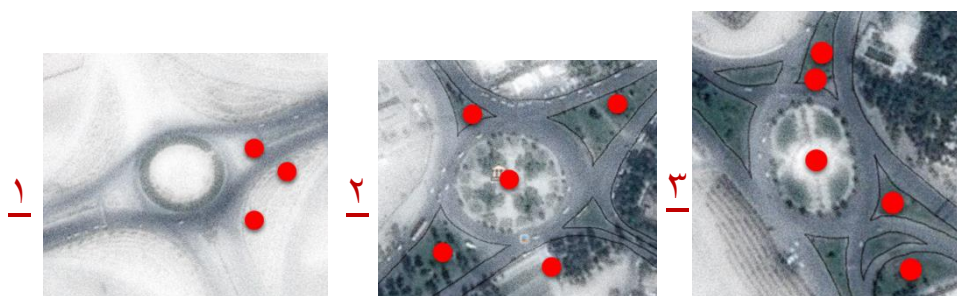
در نظرسنجی ها مشاهده می شود که حاشیه پارک دانشجو با فراوانی ۳۱ درصدی بیشترین انتخاب را برای قرار گرفتن المان های شهری به خود اختصاص داده است. پس از آن فضای سبز بلوار دانشگاه که اکنون فاقد المان است با فراوانی ۱۸ درصدی انتخاب شده است انتخاب های بعدی در تأیید جایگاه المان های کنونی در بلوار ورزش و بلوار چشمه علی و همچنین به صورت پراکنده در دیگر جبهه های میدان بوده است. عوامل تأثیرگذار در این انتخاب ها نیز به ترتیب امکان دید همه جانبه سواره و پیاده به المان پر کردن فضای خالی و امکان ارتباط با المان و حضور بیشتر مردم در کنار آن می باشد.

به عبارتی حاشیه ی پارک دانشجو به دلیل داشتن پارکینگ و امکان دسترسی و ارتباط آسان مردم با المان ها مناسب ترین مکان برای قرارگیری المان انتخاب شده است و بلوار دانشگاه نیز به دلیل داشتن موقعیت مناسب و امکان دید همه جانبه سواره و پیاده و همچنین داشتن فضای خالی برای قرارگیری المان ها مناسب دیده شده است.

درمجموع این میدان به دلیل فضای سبز بسیار مطلوب و همچنین امکانات خدماتی و رفاهی جهت اسکان گردشگران و نیز باوجود پارک دانشجو و تردد و توقف شهروندان در آن مکان و همچنین با توجه به نزدیکی به دانشگاه دامغان و امکان حضور دانشجویان در آن، دارای پتانسیل فراوانی برای تبدیل شدن به یکی از مهم ترین و تأثیرگذارترین میادین شهری حامل پیام برند دامغان می باشد؛ و با سرمایه گذاری و بازبینی در نوع و جایگاه المان های تزینینی اش می توان تلاشی در شکل گیری برند دامغان انجام داد.

۶-۱-۶ - تفسیر نتایج مقایسه سه میدان

از مقایسه ی سه میدان برداشت می شود که میدان صدروازه در مقایسه با دو میدان دیگر نیازمند سازمان دهی، فضا سازی و سرمایه گذاری بیشتری است. به همین ترتیب میل به توقف در آن نیز از دو میدان دیگر بسیار کمتر می باشد. فضای سبز و زیباسازی شهری به همراه داشتن مبلمان شهری مناسب جهت نورپردازی، فضای نشستن و... از اولین ملزومات برای جذب و توقف گردشگر و شهروندان در یک مکان است. پس از آن داشتن خدمات رفاهی و نظافت شهری در جذب مخاطب تأثیر گذار می باشد.



شکل (۶-۱) مقایسه پراکندگی المان ها در سه میدان: ۱- صدروازه، ۲- امام حسین، ۳- دانشجو

با توجه به شکل (۶-۱) المان های میدان امام حسین دارای پراکندگی مناسب تری نسبت به دو میدان دیگر است، به گونه ای که تمام مسیرهای مهم منتهی به میدان دارای المان شهری می باشند و فاصله ی بین المان ها مطلوب است. در میدان دانشجو و میدان صدروازه مشاهده می شود که تمرکز

قرارگیری المان‌ها در یک سمت میدان بوده و المان‌ها به صورت متوازن در همه‌ی جبهه‌ها پراکنده نشده‌اند. همچنین این موضوع در میدان صدرروازه با توجه به نبود المان مرکزی، مشهودتر می‌باشد.

حال اگر المان‌های شهری جذاب با طراحی متناسب با محیط و دارای بار مفهومی و هویتی، با پراکندگی مناسب در این مکان‌ها قرار گیرند می‌توانند فضا را به بستری مناسب جهت جذب شهروندان و گردشگران و تبلیغ و معرفی برند شهری به آن‌ها، تبدیل نمایند.

جدول (۶ - ۱) جمع‌بندی مقایسه سه میدان

رتبه سوم	رتبه دوم	رتبه اول	
میدان صدرروازه	میدان دانشجو	میدان امام حسین	میل به توقف در میدان
میدان صدرروازه	میدان دانشجو	میدان امام حسین	زیباسازی شهری
میدان صدرروازه	میدان امام حسین	میدان دانشجو	فضای سبز شهری
میدان صدرروازه	میدان امام حسین	میدان دانشجو	مبلمان شهری
میدان امام حسین	میدان صدرروازه	میدان دانشجو	نظافت شهری
میدان صدرروازه	میدان امام حسین	میدان دانشجو	خدمات رفاهی
میدان صدرروازه	میدان دانشجو	میدان امام حسین	موفقیت المان‌ها در جذب مخاطب
میدان دانشجو	میدان امام حسین	میدان صدرروازه	وفاداری به هویت شهر
میدان صدرروازه	میدان امام حسین	میدان دانشجو	جمع‌بندی

درنهایت همان‌طور که در جدول (۶ - ۱) مشاهده می‌کنیم، میدان دانشجو و پس‌از آن میدان امام حسین دارای بستری مناسب برای جذب مخاطب هستند و با بازبینی در طراحی و جایگاه المان‌های شهری می‌توان وضعیت آن‌ها را بهبود بخشید. لیکن میدان صدرروازه به عنوان میدان ورودی شهر دامغان با وجود المان‌های پایبند به هویت شهری، به دلیل نداشتن بستر مناسب همچون فضای سبز، مبلمان شهری، جایگاه مناسب توقف اتومبیل و از همه مهم‌تر با وجود فضای خالی و بایر مرکز میدان به عنوان عاملی منفی، در جذب افراد چندان موفق نبوده است و نیازمند توجه ویژه‌ی مسئولان شهری می‌باشد.

۶-۱-۷- یافته‌های استنباطی (پاسخ به فرضیه‌ها)

۶-۱-۷-۱- فرضیه اول

فرض می‌شود برند شهری هر شهر در معرفی شهر به مخاطب و جذب سرمایه و گردشگر در آن شهر بسیار مؤثر است.

برای پاسخ‌دهی به فرضیه اول مبنی بر «برند شهری هر شهر در معرفی شهر به مخاطب و جذب سرمایه و گردشگر در آن شهر بسیار مؤثر است»؛ از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شد که نتایج آن در جدول زیر ارائه شده است:

جدول (۶-۲) ماتریس همبستگی بین برند شهری و جذب گردشگر و مخاطب

متغیرها	جذب مخاطب و گردشگر	برند شهر؛
جذب مخاطب و گردشگر	۱	۰/۶۶**
برند شهری	۰/۶۶**	۱

**معنی‌دار در سطح $P < 0/01$

*معنی‌دار در سطح $P < 0/05$

همان‌گونه که در جدول شماره ۵ مشاهده می‌شود روابط بین متغیر برند شهری با جذب گردشگر مثبت و معنادار است ($p < 0/01$) بدین معنا که با افزایش برند شهری در هر شهر، جذب سرمایه و گردشگران در آن شهر افزایش می‌یابد و با کاهش برند شهری، گردشگر و جذب سرمایه در آن شهر کاهش می‌یابد؛ بنابراین فرضیه اول پژوهش تائید و فرض صفر رد می‌شود و نتیجه می‌گیریم برند شهری هر شهر در معرفی شهر به مخاطب و جذب سرمایه و گردشگر در آن شهر بسیار مؤثر است.

۶-۱-۷-۲- فرضیه دوم

فرض می‌شود المان‌های شهری در تقویت برند شهری بسیار تأثیرگذار هستند.

برای پاسخ‌دهی به فرضیه دوم مبنی بر «المان‌های شهری در تقویت برند شهری بسیار تأثیرگذار هستند.» هم از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شد که نتایج آن در جدول زیر ارائه شده است:

جدول (۶-۳) ماتریس همبستگی بین المان شهری و تقویت برند شهری

متغیرها	جذب مخاطب و گردشگر	برند شهر:
جذب مخاطب و گردشگر	۱	۰/۵۶**
برند شهری	۰/۵۶**	۱

**معنی‌دار در سطح $P < 0/01$

*معنی‌دار در سطح $P < 0/05$

همان‌گونه که در جدول فوق مشاهده می‌شود روابط بین متغیر المان شهری با برند شهری مثبت و معنادار است ($p < 0/01$) و با افزایش المان‌های شهری، برند شهری تقویت می‌شود؛ بنابراین فرضیه دوم پژوهش هم تأیید و فرض صفر رد می‌شود و نتیجه می‌گیریم المان‌های شهری در تقویت برند شهری بسیار تأثیرگذار هستند.

۶-۱-۷-۳- فرضیه سوم

فرض می‌شود انتخاب المان‌های درست در میدان‌های شهری دامغان در جذب گردشگر و معرفی برند شهری دامغان به همگان بسیار مؤثر خواهد بود.

برای پاسخ‌دهی به فرضیه سوم مبنی بر «انتخاب المان‌های درست در میدان‌های شهری دامغان در جذب گردشگر و معرفی برند شهری دامغان به همگان بسیار مؤثر خواهد بود» هم از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شد که نتایج آن در جدول زیر ارائه شده است:

جدول (۶-۴) ماتریس همبستگی بین المان در میدان‌های شهری دامغان و جذب گردشگر و مخاطب

متغیرها	جذب مخاطب و گردشگر	المان در میداین شهری دامغان
جذب مخاطب و گردشگر	۱	۰/۶۲**
المان در میداین شهری دامغان	۰/۶۲**	۱

**معنی‌دار در سطح $P < 0/01$

*معنی‌دار در سطح $P < 0/05$

همان‌گونه که در جدول فوق مشاهده می‌شود روابط بین متغیر المان در میدان‌های شهر دامغان با جذب گردشگر و مخاطب مثبت و معنادار است ($p < 0/01$) بدین معنا که با افزایش انتخاب المان‌های درست در میدان‌های شهری دامغان، جذب گردشگر افزایش می‌یابد؛ بنابراین فرضیه سوم پژوهش تأیید و فرض صفر رد می‌شود و نتیجه می‌گیریم انتخاب المان‌های درست در میدان‌های شهری دامغان در جذب گردشگر و معرفی برند شهری دامغان به همگان بسیار مؤثر خواهد بود.

۶-۲- پاسخ به پرسش‌های تحقیق

۶-۲-۱- پاسخ به پرسش‌های اصلی

۱- اصلی‌ترین رسالت برندینگ شهری چیست؟

۲ - المان‌های شهری در انجام این رسالت چه نقشی دارند؟

۳ - ظرفیت‌ها و امکانات شهر دامغان برای تبدیل شدن به برند چه چیزهایی هستند؟

به سؤال یک و دو، در فصل دو که در آن مفاهیم پایه و مبانی نظری را بیان کردیم، پاسخ داده شده است. همان‌طور که پیش‌تر گفته شد برندینگ شهری جایگاه شهر را به‌عنوان محلی برای سکونت، کسب‌وکار و مقصد گردشگری تقویت می‌کند. درواقع اصلی‌ترین رسالت برندینگ شهری را جذب گردشگر و درنتیجه جذب سرمایه به شهر می‌توان نام برد. سؤال دوم نیز ضمن بررسی در مبانی نظری تحقیق به‌صورت مجزا در فرضیه دوم نیز پاسخ داده شده است و اکنون میدانیم المان‌های شهری در تقویت برند شهری بسیار تأثیرگذار هستند.

سؤال سوم در فصل سه، ضمن معرفی دامغان و جاذبه‌های طبیعی، تاریخی و فرهنگی به‌صورت کامل پاسخ داده شده است و اکنون ظرفیت‌ها و خصوصیات که می‌توانند در شکل‌گیری برند دامغان استفاده شوند معرفی شده‌اند.

۶ - ۲ - ۲ - پاسخ به پرسش‌های فرعی

۱ - آیا بین رفتار اجتماعی شهروندان با المان‌های شهری ارتباطی وجود دارد؟

۲ - آیا انتخاب المان‌ها بر اساس پیشبرد اهداف برند شهری در دامغان صورت می‌پذیرد؟

۳ - آیا میدان‌های مورد مطالعه‌ی شهر دامغان از شرایط خوبی برای جذب گردشگر و مخاطب برخوردارند؟

در پاسخ به اولین سؤال باید گفت بسیار مشاهده شده است که یک المان می‌تواند مسیر شهروند پیاده و یا حتی سواره را تغییر داده تا اوقاتی را در کنار آن المان بگذرانند، آن را از نزدیک لمس کند و به ثبت خاطره با آن بپردازد. همان‌طور که در بخش برند سازی آنلاین در فصل دو اشاره شد امروزه علاوه بر مکان‌های تاریخی و جاذبه‌های طبیعی، المان‌های تزئینی شهری نیز مورد توجه همگان قرار گرفته و به سوژه‌ی عکاسی گردشگران و شهروندان بدل گشته است. این موضوع در شهر دامغان نیز صادق می‌باشد و بسیار دیده شده که گاهی مکانی گم نام به دلیل قرار گرفتن المانی تزئینی در آن، به محلی پرتردد و پویا تبدیل می‌گردد درحالی‌که قبلاً کمتر کسی در ساعات مختلف شبانه‌روز در آن محل حضور پیدا می‌کرد. شکل زیر نمونه‌ای از تأثیر المان‌ها بر رفتار مردم و همچنین شکل‌گیری برند سازی آنلاین در شهر دامغان می‌باشد.



شکل (۶-۲) تأثیر المان‌ها بر رفتار اجتماعی مردم و شکل‌گیری برند سازی آنلاین در میدان امام حسین از مصادیق برند سازی آنلاین می‌توان به اینستاگرام به‌عنوان یکی از پرتعدادترین و فعال‌ترین اپلیکیشن‌های فضای مجازی اشاره کرد. با جست‌وجوی هشتک و یا لوکیشن دامغان در اینستاگرام تصاویر بسیاری از دیدنی‌ها و المان‌ها با لوکیشن دامغان و تصاویری با هشتک‌های دامغان - گرافی، دامغان، دامغانیا، دامغانگردی و... می‌توان یافت.

پاسخ به سؤال دوم را می‌توان در روند بررسی پرسشنامه جستجو کرد. همان‌طور که پیش‌تر گفته شد عامل پسته و محصولات کشاورزی از مهم‌ترین عوامل در شهرت دامغان است و دریافتیم وجود المان پسته در میدان ورودی دامغان نقش بسزایی در معرفی سوغات این شهر به گردشگران داشته است.

سایر المان‌های شهری نیز تا حدودی نشانگر هویت محل قرارگیری خود بوده‌اند لیکن با توجه به نقش مهم و اساسی سایر ظرفیت‌های هویتی شهر دامغان، همچون اخلاق اجتماعی، فرهنگ و تمدن، آثار تاریخی و مشاهیر ادبی، جایگاه آن‌ها به صورت نمایش در المان‌های شهری بسیار خالی است و باید در طراحی المان‌های شهری دامغان بیش‌ازپیش و به صورت ویژه‌ای موردتوجه قرار گیرند.

سؤال سوم نیز در روند بررسی پرسشنامه، پاسخ داده شده است. لذا طبق ارزیابی انجام شده میدان‌های امام حسین و دانشجو دارای بستر مناسبی برای جذب گردشگر هستند. میدان صدرروازه ضعیف‌تر از دو میدان دیگر عمل کرده است و نیازمند صرف وقت و سرمایه‌گذاری بیشتر در زمینه‌ی طراحی محوطه میدان و همچنین طراحی المان مرکزی برای آن می‌باشد.

۶-۳- نتیجه‌گیری و ارائه راهکارها

در این بخش به طور خلاصه نتایج حاصل از تحقیق و پیشنهادهایی جهت اقدامات آینده ارائه شده است.

- برای تبلیغ شهر باید شعاری ایجاد شود. شعاری که دربردارنده‌ی خاص‌ترین ویژگی هویتی شهر باشد. برای مثال شعار «دامغان دیار پسته‌های خندان» چند سالی است که در مورد شهر دامغان استفاده می‌شود.
- نام شهر باید به گونه‌ای خاص و متمایز به همراه بار مثبت، در معرفی به گردشگران مورد استفاده قرار بگیرد.
- از افراد مشهور و شناخته شده که در این شهر متولد شده‌اند و یا زیسته‌اند، برای تبلیغ تصویر شهر به گردشگران استفاده گردد. برای مثال می‌توان از چهره‌های فرهنگی، سیاسی و علمی متولد شده در دامغان برای تبلیغ شهر استفاده کرد.

- آنچه برند شهری به آن مدعی است، در تصویر و سیمای شهر نیز نمایش داده شود و در واقعیت نیز مشاهده گردد.
- از مشخصه‌های یکتا و بی‌نظیر شهر، به‌صورت خلاقانه در تصویر شهر استفاده شود؛ به‌گونه‌ای که شهر را به‌صورت خاص و متمایز به مخاطبان نشان دهد.
- از تمام ویژگی‌های شهر در شکل‌گیری برند شهر استفاده شود، ویژگی‌هایی که شاید در نگاه اول ساده و عادی جلوه کنند؛ به‌عنوان مثال دامغان به بادهای شدید معروف است و این‌یک ویژگی ساده در آب‌وهوای این شهر می‌باشد. از این ویژگی می‌توان به‌صورت هوشمندانه دربرند دامغان استفاده کرد.
- لازم است در فواصل زمانی مشخص، تصویر شهر از دریچه چشم گردشگران و ساکنان مورد بازبینی قرارگیری و بررسی شود که آیا گردشگران و مخاطبان پیامی را که مدنظر برند شهری بوده به‌درستی دریافت کرده‌اند؟
- در ساختار برند دامغان باید بر نقاط قوت و بیشتر شناخته‌شده‌ی شهر همچون پسته‌ی دامغان، تأکید شود و درزمینه‌ی معرفی ظرفیت‌های دیگر شهر مانند ظرفیت‌های فرهنگی، تاریخی و طبیعی نیز تلاش و سرمایه‌گذاری بیشتری صورت گیرد.
- میادین ورودی هر شهر نقش بسزایی در معرفی تصویر شهر به گردشگران دارند و باید به‌صورت ویژه موردتوجه مسئولان شهر قرار گیرند.
- در طراحی سیمای شهر، المان‌های شهری باید بیش‌ازپیش موردتوجه قرار گیرند و المان‌ها به‌طور کامل در خدمت تبلیغ برند شهر باشند.
- طراحی مناسب فضای شهری، توجه به فضای سبز، زیباسازی محیط، ارائه خدمات رفاهی مناسب در کنار طراحی المان‌های شهری متناسب با محیط و هویت شهر می‌تواند بستر مناسبی را برای جذب گردشگر و معرفی برند شهری فراهم آورد.

- در طراحی المان‌ها علاوه بر انتخاب موضوع و مفهوم متناسب با هویت محیط، باید عوامل فیزیکی همچون تناسب ابعاد و ارتفاع، رنگ و مصالح با محیط مورد توجه قرار بگیرد. به عنوان مثال می‌توان به المان مرکزی میدان دانشجو اشاره کرد، این المان با داشتن موضوع متناسب با محیط، طرحی نوین و ابعاد و ارتفاع متناسب با محیط خویش، به گونه‌ای که به خوبی از بلوارهای اطراف قابل مشاهده است، در کنار طراحی مناسب فضای میدان باعث جذب مخاطب شده و روزانه گردشگران بسیاری را مشاهده می‌کنیم که برای عکاسی از المان و گذراندن وقت در کنار آن، توقف می‌کنند.



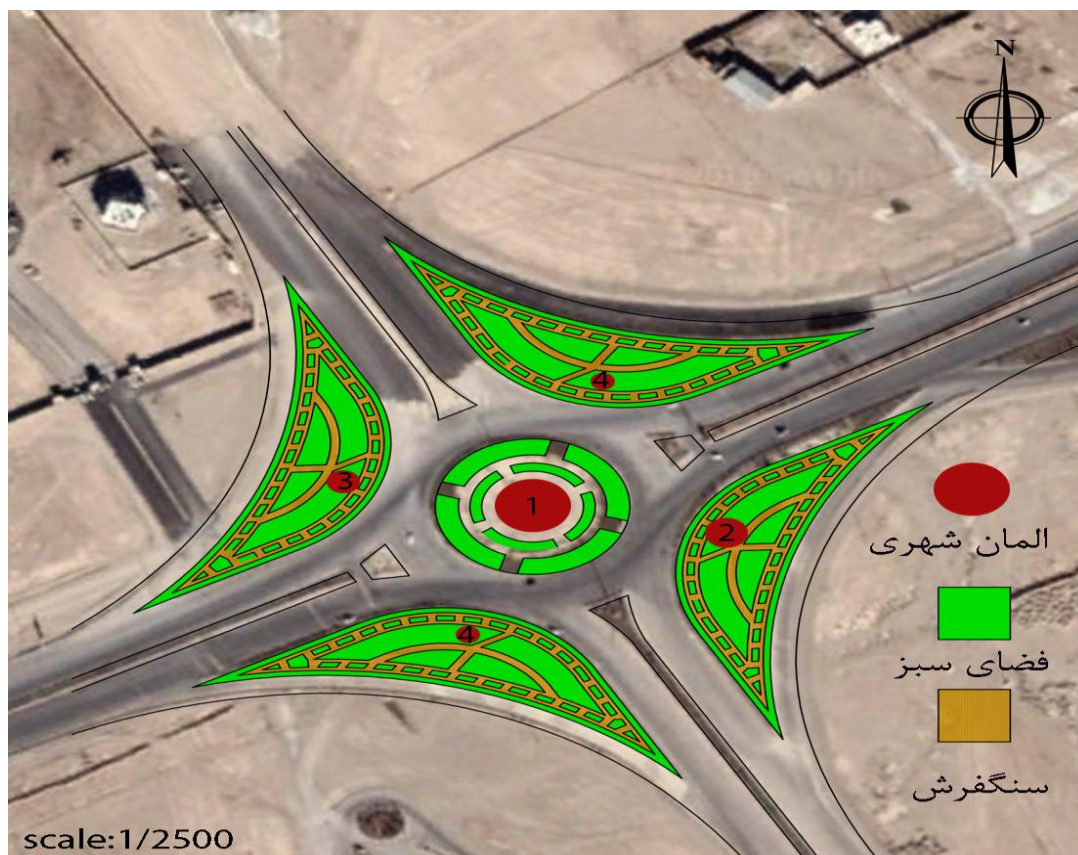
شکل (۶ - ۳) نمایش ارتباط گردشگران با المان مرکزی میدان دانشجو

- در جدول زیر عواملی که در سه میدان مورد مطالعه باید مورد بازبینی قرار گیرند را به طور خلاصه معرفی می‌کنیم.

جدول (۶ - ۵) ارائه راهکار جهت بهبود وضعیت میدان‌های مورد مطالعه

میدان دانشجو	میدان امام حسین	میدان صدروازه	رفاه
- پراکندگی مناسب المان‌ها - نورپردازی مناسب المان‌ها - قرار دادن المان‌های مرتبط با هویت شهر	- توجه به نظافت شهری - قرار دادن المان‌های حامل پیام هویت شهر - نورپردازی مناسب المان‌ها	- افزایش فضای سبز - طراحی و ساخت محوطه اطراف میدان - طراحی و ساخت محوطه مرکزی میدان - طراحی المان مرکزی - پراکندگی مناسب المان‌ها - نورپردازی مناسب المان‌ها - استفاده از مبلمان شهری مناسب	

با توجه به اهمیت میدان صدروازه و دارا بودن بیشترین نیاز جهت رفع نواقص، طرحی ابتدایی و شماتیک براساس وضع موجود، از میدان صدروازه در ادامه ارائه خواهد شد.



شکل (۶ - ۴) طرح شماتیک فضای سبز و المان های شهری میدان صدروازه

طراحی محوطه میدان، براساس وضع موجود صورت گرفته و هدف اصلی مشخص کردن جایگاه المان های شهری با پراکندگی مناسب است که باید با درجه اهمیت و جذابیت متناسب با خواست مردم در نظر سنجی ها، طراحی و جایگذاری شوند. همانطور که در شکل بالا مشاهده می شود پراکندگی المان ها به ترتیب اولویت از شماره یک تا چهار مشخص شده است. بهتر است برای المان مرکزی میدان از طراحی گسترده با مصالح بنایی متناسب با نام میدان یعنی صدروازه استفاده گردد به صورتی که مرکز میدان به مکانی جذاب برای جذب و حضور مخاطبان تبدیل شود. علاوه بر آن لازم است در قسمت های طراحی شده برای فضای سبز به منظور سرسبز و با طراوت کردن محیط، از گل کاری و چمن کاری استفاده گردد. همچنین با سنگفرش کردن محوطه میدان و نصب مبلمان شهری مناسب مانند نیمکت های شهری و چراغ های روشنایی می توان محوطه میدان را به مکانی برای مکث و توقف مخاطب تبدیل نمود.

پوست



بسمه تعالی

پرسشنامه ارزیابی المان های تزئینی میدین شهری دامغان مکان: میدان صدروازه تاریخ:

دوست گرامی:

دامغان شهری با قدمت است و از هویت فرهنگی غنی برخوردار می باشد. در سال های اخیر با تلاش مسئولان شهر و توجه به زیبا و سرزنده سازی تغییراتی در فضاهای شهری دامغان مشاهده می شود که از جمله ی آن ها می توان به نصب مبلمان و المان های متعدد در میدان ها و خیابان های شهر اشاره کرد. حال با ایجاد این پرسشنامه در نظر داریم میزان موفقیت مسئولان در زیباسازی شهر را ارزیابی نموده و از نظرات شما شهروند و گردشگر گرامی بهره مند شویم. باشد که با کمک شما شهری ایده آل بسازیم.

مشخصات فردی:

جنسیت: زن ☐ مرد ☐ سن:

تحصیلات: زیردیپلم ☐ دیپلم ☐ فوق دیپلم ☐ کارشناسی ☐ کارشناسی ارشد و بالاتر ☐

شهر محل سکونت:

در صورتی که ساکن دامغان نیستید لطفا بگویید برای چندمین بار است که به این شهر سفر می کنید؟

۱. اولین بار به صورت گذری ۲. چندمین بار به صورت گذری ۳. اولین بار به عنوان مقصد گردشگری

۴. چندمین بار به عنوان مقصد گردشگری ۵. چندمین بار برای دیدن اقوام

سوالات در مورد شهر دامغان:

۱- به هر یک از موارد زیر به میزانی که در شهرت دامغان موثر است از یک تا پنج امتیاز دهید.

مقیاس: بد ۱ ۲ ۳ ۴ ۵ عالی

۱) مکان های تاریخی ۲) مشاهیر ادبی ۳) تاریخ و تمدن

۴) پسته و محصولات کشاورزی ۵) مهمان نوازی و خون گرمی مردمانش

۲- شما زیباسازی شهر دامغان را چگونه ارزیابی می کنید؟

۱. عالی ۲. خیلی خوب ۳. خوب ۴. متوسط ۵. ضعیف

۳- به طور کلی پایداری به هویت شهر در فضای شهری چه میزان اهمیت دارد؟

۱. خیلی کم ۲. کم ۳. متوسط ۴. زیاد ۵. خیلی زیاد

۴- به نظر شما توجه به هویت شهری تا چه میزان در فضا سازی شهری دامغان لحاظ شده است؟

۱. خیلی کم ۲. کم ۳. متوسط ۴. زیاد ۵. خیلی زیاد

سوالات در مورد میدان صدروازه:

۵- نحوه حضور شما در این مکان به چه صورتی است؟

۱) توقف در میدان به صورت گذری ۲) توقف در میدان به عنوان مقصد

۶- میزان تمایل شما برای توقف در این میدان تا چه اندازه است؟

۱. خیلی کم ۲. کم ۳. متوسط ۴. زیاد ۵. خیلی زیاد

۷- وضعیت زیباسازی این میدان را چگونه ارزیابی می کنید؟

۱. عالی ۲. خیلی خوب ۳. خوب ۴. متوسط ۵. ضعیف

۸- شما فضای سبز شهری را در این مکان چگونه ارزیابی می کنید؟

۱. عالی ۲. خیلی خوب ۳. خوب ۴. متوسط ۵. ضعیف

۹- شما نظافت شهری را در این میدان چگونه ارزیابی می کنید؟

۱. عالی ۲. خیلی خوب ۳. خوب ۴. متوسط ۵. ضعیف

۱۰- شما مبلمان شهری ارائه شده موجود در این میدان را چگونه ارزیابی می کنید؟

۱. عالی ۲. خیلی خوب ۳. خوب ۴. متوسط ۵. ضعیف

۱۱- شما خدمات رفاهی ارائه شده در این میدان را چگونه ارزیابی می کنید؟

۱. عالی ۲. خیلی خوب ۳. خوب ۴. متوسط ۵. ضعیف

۱۲- به طور کلی المان های موجود در این میدان تا چه میزان در جلب مخاطب موثر هستند؟

۱. خیلی کم ۲. کم ۳. متوسط ۴. زیاد ۵. خیلی زیاد

۱۳- به طور کلی المان های موجود در این میدان تا چه حد به هویت شهر وفادار هستند؟

۱. خیلی کم ۲. کم ۳. متوسط ۴. زیاد ۵. خیلی زیاد

۱۴- لطفاً روی نقشه علامت بزنید کدام جبهه از میدان از قابلیت بیشتری برای حضور المان ها برخوردار است؟ سپس به هر یک از موارد زیر به میزانی که در انتخاب شما تاثیر گذار بوده است، از یک تا پنج امتیاز دهید.

مقیاس: کم ۱ ۲ ۳ ۴ ۵ زیاد



(۱) فضای بیشتر برای قرارگیری المان

(۲) امکان ارتباط با المان و حضور بیشتر مردم در کنار آن

(۳) پر کردن فضای خالی

(۴) امکان دید همه جانبه سواره و پیاده به المان

سوالات کلی در مورد المان ها:

۱۵- به نظر شما المان های تزئینی موجود در ورودی و در سطح شهرها، چه میزان در ماندگاری یاد شهر در خاطر گردشگر موثر است؟

۱. خیلی کم ۲. کم ۳. متوسط ۴. زیاد ۵. خیلی زیاد

۱۶- اهمیت ارتباط المان های تزئینی ورودی و در سطح شهرها با هویت شهری تا چه میزان است؟

۱. خیلی کم ۲. کم ۳. متوسط ۴. زیاد ۵. خیلی زیاد

۱۷- به هر یک از موارد زیر بسته به میزانی که باید در ساخت و طراحی المان های شهری رعایت شود، از یک تا پنج امتیاز دهید.

مقیاس: کم ۱ ۲ ۳ ۴ ۵ زیاد

۱. تناسب با تاریخ و هویت شهر ۲. تناسب با محصولات کشاورزی و تولیدات معروف شهر

۳. زیبایی ظاهری ۴. تناسب با نام مکان قرارگیری خود ۵. تناسب با اعتقادات مذهبی مردم

۱۸- تاثیر المان های مناسبتی (مانند عید نوروز) در نمایش هویت شهری به چه میزان است؟

۱. خیلی کم ۲. کم ۳. متوسط ۴. زیاد ۵. خیلی زیاد

از این که با صبوری به پرسش ها پاسخ دادید سپاسگزاریم



بسمه تعالی

پرسشنامه ارزیابی المان های تزئینی میدین شهری دامغان مکان: میدان امام حسین تاریخ:

دوست گرامی:

دامغان شهری با قدمت است و از هویت فرهنگی غنی برخوردار می باشد. در سال های اخیر با تلاش مسئولان شهر و توجه به زیبا و سرزنده سازی تغییراتی در فضاهای شهری دامغان مشاهده می شود که از جمله ی آن ها می توان به نصب مبلمان و المان های متعدد در میدان ها و خیابان های شهر اشاره کرد. حال با ایجاد این پرسشنامه در نظر داریم میزان موفقیت مسئولان در زیباسازی شهر را ارزیابی نموده و از نظرات شما شهروند و گردشگر گرامی بهره مند شویم. باشد که با کمک شما شهری ایده آل بسازیم.

مشخصات فردی:

جنسیت: زن ☐ مرد ☐ سن:

تحصیلات: زیردیپلم ☐ دیپلم ☐ فوق دیپلم ☐ کارشناسی ☐ کارشناسی ارشد و بالاتر ☐

شهر محل سکونت:

در صورتی که ساکن دامغان نیستید لطفا بگویید برای چندمین بار است که به این شهر سفر می کنید؟

۱. اولین بار به صورت گذری ۲. چندمین بار به صورت گذری ۳. اولین بار به عنوان مقصد گردشگری

۴. چندمین بار به عنوان مقصد گردشگری ۵. چندمین بار برای دیدن اقوام

سوالات در مورد شهر دامغان:

۱- به هر یک از موارد زیر به میزانی که در شهرت دامغان موثر است از یک تا پنج امتیاز دهید.

مقیاس: بد ۱ ۲ ۳ ۴ ۵ عالی

۱) مکان های تاریخی ۲) مشاهیر ادبی ۳) تاریخ و تمدن

۴) پسته و محصولات کشاورزی ۵) مهمان نوازی و خون گرمی مردمانش

۲- شما زیباسازی شهر دامغان را چگونه ارزیابی می کنید؟

۱. عالی ۲. خیلی خوب ۳. خوب ۴. متوسط ۵. ضعیف

۳- به طور کلی پایداری به هویت شهر در فضای شهری چه میزان اهمیت دارد؟

۱. خیلی کم ۲. کم ۳. متوسط ۴. زیاد ۵. خیلی زیاد

۴- به نظر شما توجه به هویت شهری تا چه میزان در فضا سازی شهری دامغان لحاظ شده است؟

۱. خیلی کم ۲. کم ۳. متوسط ۴. زیاد ۵. خیلی زیاد

سوالات در مورد میدان صدروازه:

۵- نحوه حضور شما در این مکان به چه صورتی است؟

۱) توقف در میدان به صورت گذری ۲) توقف در میدان به عنوان مقصد

۶- میزان تمایل شما برای توقف در این میدان تا چه اندازه است؟

۱. خیلی کم ۲. کم ۳. متوسط ۴. زیاد ۵. خیلی زیاد

۷- وضعیت زیباسازی این میدان را چگونه ارزیابی می کنید؟

۱. عالی ۲. خیلی خوب ۳. خوب ۴. متوسط ۵. ضعیف

۸- شما فضای سبز شهری را در این مکان چگونه ارزیابی می کنید؟

۱. عالی ۲. خیلی خوب ۳. خوب ۴. متوسط ۵. ضعیف

۹- شما نظافت شهری را در این میدان چگونه ارزیابی می کنید؟

۱. عالی ۲. خیلی خوب ۳. خوب ۴. متوسط ۵. ضعیف

۱۰- شما مبلمان شهری ارائه شده موجود در این میدان را چگونه ارزیابی می کنید؟

۱. عالی ۲. خیلی خوب ۳. خوب ۴. متوسط ۵. ضعیف

۱۱- شما خدمات رفاهی ارائه شده در این میدان را چگونه ارزیابی می کنید؟

۱. عالی ۲. خیلی خوب ۳. خوب ۴. متوسط ۵. ضعیف

۱۲- به طور کلی المان های موجود در این میدان تا چه میزان در جلب مخاطب موثر هستند؟

۱. خیلی کم ۲. کم ۳. متوسط ۴. زیاد ۵. خیلی زیاد

۱۳- به طور کلی المان های موجود در این میدان تا چه حد به هویت شهر وفادار هستند؟

۱. خیلی کم ۲. کم ۳. متوسط ۴. زیاد ۵. خیلی زیاد

۱۴- لطفاً روی نقشه علامت بزنید کدام جبهه از میدان از قابلیت بیشتری برای حضور المان ها برخوردار است؟ سپس به هر یک از موارد زیر به میزانی که در انتخاب شما تاثیر گذار بوده است، از یک تا پنج امتیاز دهید.

مقیاس: کم ۱ ۲ ۳ ۴ ۵ زیاد



۱) فضای بیشتر برای قرارگیری المان

۲) امکان ارتباط با المان و حضور بیشتر مردم در کنار آن

۳) پر کردن فضای خالی

۴) امکان دید همه جانبه سواره و پیاده به المان

سوالات کلی در مورد المان ها:

۱۵- به نظر شما المان های تزئینی موجود در ورودی و در سطح شهرها، چه میزان در ماندگاری یاد شهر در خاطر گردشگر موثر است؟

۱. خیلی کم ۲. کم ۳. متوسط ۴. زیاد ۵. خیلی زیاد

۱۶- اهمیت ارتباط المان های تزئینی ورودی و در سطح شهرها با هویت شهری تا چه میزان است؟

۱. خیلی کم ۲. کم ۳. متوسط ۴. زیاد ۵. خیلی زیاد

۱۷- به هر یک از موارد زیر بسته به میزانی که باید در ساخت و طراحی المان های شهری رعایت شود، از یک تا پنج امتیاز دهید.

مقیاس: کم ۱ ۲ ۳ ۴ ۵ زیاد

۱. تناسب با تاریخ و هویت شهر ۲. تناسب با محصولات کشاورزی و تولیدات معروف شهر

۳. زیبایی ظاهری ۴. تناسب با نام مکان قرارگیری خود ۵. تناسب با اعتقادات مذهبی مردم

۱۸- تاثیر المان های مناسبتی (مانند عید نوروز) در نمایش هویت شهری به چه میزان است؟

۱. خیلی کم ۲. کم ۳. متوسط ۴. زیاد ۵. خیلی زیاد

از این که با صبوری به پرسش ها پاسخ دادید سپاسگزاریم



بسمه تعالی

پرسشنامه ارزیابی المان های تزئینی میدین شهری دامغان مکان: میدان دانشجو تاریخ:

دوست گرامی:

دامغان شهری با قدمت است و از هویت فرهنگی غنی برخوردار می باشد. در سال های اخیر با تلاش مسئولان شهر و توجه به زیبا و سرزنده سازی تغییراتی در فضاهای شهری دامغان مشاهده می شود که از جمله ی آن ها می توان به نصب مبلمان و المان های متعدد در میدان ها و خیابان های شهر اشاره کرد. حال با ایجاد این پرسشنامه در نظر داریم میزان موفقیت مسئولان در زیباسازی شهر را ارزیابی نموده و از نظرات شما شهروند و گردشگر گرامی بهره مند شویم. باشد که با کمک شما شهری ایده آل بسازیم.

مشخصات فردی:

جنسیت: زن ☐ مرد ☐ سن:

تحصیلات: زیردیپلم ☐ دیپلم ☐ فوق دیپلم ☐ کارشناسی ☐ کارشناسی ارشد و بالاتر ☐

شهر محل سکونت:

در صورتی که ساکن دامغان نیستید لطفا بگویید برای چندمین بار است که به این شهر سفر می کنید؟

۱. اولین بار به صورت گذری ۲. چندمین بار به صورت گذری ۳. اولین بار به عنوان مقصد گردشگری

۴. چندمین بار به عنوان مقصد گردشگری ۵. چندمین بار برای دیدن اقوام

سوالات در مورد شهر دامغان:

۱- به هر یک از موارد زیر به میزانی که در شهرت دامغان موثر است از یک تا پنج امتیاز دهید.

مقیاس: بد ۱ ۲ ۳ ۴ ۵ عالی

۱) مکان های تاریخی ۲) مشاهیر ادبی ۳) تاریخ و تمدن

۴) پسته و محصولات کشاورزی ۵) مهمان نوازی و خون گرمی مردمانش

۲- شما زیباسازی شهر دامغان را چگونه ارزیابی می کنید؟

۱. عالی ۲. خیلی خوب ۳. خوب ۴. متوسط ۵. ضعیف

۳- به طور کلی پایداری به هویت شهر در فضای شهری چه میزان اهمیت دارد؟

۱. خیلی کم ۲. کم ۳. متوسط ۴. زیاد ۵. خیلی زیاد

۴- به نظر شما توجه به هویت شهری تا چه میزان در فضا سازی شهری دامغان لحاظ شده است؟

۱. خیلی کم ۲. کم ۳. متوسط ۴. زیاد ۵. خیلی زیاد

سوالات در مورد میدان صدروازه:

۵- نحوه حضور شما در این مکان به چه صورتی است؟

۱) توقف در میدان به صورت گذری ۲) توقف در میدان به عنوان مقصد

۶- میزان تمایل شما برای توقف در این میدان تا چه اندازه است؟

۱. خیلی کم ۲. کم ۳. متوسط ۴. زیاد ۵. خیلی زیاد

۷- وضعیت زیباسازی این میدان را چگونه ارزیابی می کنید؟

۱. عالی ۲. خیلی خوب ۳. خوب ۴. متوسط ۵. ضعیف

۸- شما فضای سبز شهری را در این مکان چگونه ارزیابی می کنید؟

۱. عالی ۲. خیلی خوب ۳. خوب ۴. متوسط ۵. ضعیف

۹- شما نظافت شهری را در این میدان چگونه ارزیابی می کنید؟

۱. عالی ۲. خیلی خوب ۳. خوب ۴. متوسط ۵. ضعیف

۱۰- شما مبلمان شهری ارائه شده موجود در این میدان را چگونه ارزیابی می کنید؟

۱. عالی ۲. خیلی خوب ۳. خوب ۴. متوسط ۵. ضعیف

۱۱- شما خدمات رفاهی ارائه شده در این میدان را چگونه ارزیابی می کنید؟

۱. عالی ۲. خیلی خوب ۳. خوب ۴. متوسط ۵. ضعیف

۱۲- به طور کلی المان های موجود در این میدان تا چه میزان در جلب مخاطب موثر هستند؟

۱. خیلی کم ۲. کم ۳. متوسط ۴. زیاد ۵. خیلی زیاد

۱۳- به طور کلی المان های موجود در این میدان تا چه حد به هویت شهر وفادار هستند؟

۱. خیلی کم ۲. کم ۳. متوسط ۴. زیاد ۵. خیلی زیاد

۱۴- لطفاً روی نقشه علامت بزنید کدام جبهه از میدان از قابلیت بیشتری برای حضور المان ها برخوردار است؟ سپس به هر یک از موارد زیر به میزانی که در انتخاب شما تاثیر گذار بوده است، از یک تا پنج امتیاز دهید.

مقیاس: کم ۱ ۲ ۳ ۴ ۵ زیاد



۱) فضای بیشتر برای قرارگیری المان

۲) امکان ارتباط با المان و حضور بیشتر مردم در کنار آن

۳) پر کردن فضای خالی

۴) امکان دید همه جانبه سواره و پیاده به المان

سوالات کلی در مورد المان ها:

۱۵- به نظر شما المان های تزئینی موجود در ورودی و در سطح شهرها، چه میزان در ماندگاری یاد شهر در خاطر گردشگر موثر است؟

۱. خیلی کم ۲. کم ۳. متوسط ۴. زیاد ۵. خیلی زیاد

۱۶- اهمیت ارتباط المان های تزئینی ورودی و در سطح شهرها با هویت شهری تا چه میزان است؟

۱. خیلی کم ۲. کم ۳. متوسط ۴. زیاد ۵. خیلی زیاد

۱۷- به هر یک از موارد زیر بسته به میزانی که باید در ساخت و طراحی المان های شهری رعایت شود، از یک تا پنج امتیاز دهید.

مقیاس: کم ۱ ۲ ۳ ۴ ۵ زیاد

۱. تناسب با تاریخ و هویت شهر ۲. تناسب با محصولات کشاورزی و تولیدات معروف شهر

۳. زیبایی ظاهری ۴. تناسب با نام مکان قرارگیری خود ۵. تناسب با اعتقادات مذهبی مردم

۱۸- تاثیر المان های مناسبتی (مانند عید نوروز) در نمایش هویت شهری به چه میزان است؟

۱. خیلی کم ۲. کم ۳. متوسط ۴. زیاد ۵. خیلی زیاد

از این که با صبوری به پرسش ها پاسخ دادید سپاسگزاریم

منابع

۱۱۰

- بهزادفر م، (۱۳۹۰) " هویت شهر نگاهی به هویت شهر تهران " چاپ سوم، موسسه نشر شهر، تهران، ص ۵۱

۷۶

- پرچکانی پ، (۱۳۹۵)، "چیستی منظر گردشگری شهری"، فصلنامه هنر و تمدن شرق، شماره سیزدهم، سال چهارم، ص ۵۲.

موردی: ورودی شرقی شهر زنجان"، فصلنامه مدیریت شهری، شماره ۳۶، ص ۸۹

- ثریایی ع و همکارن، (۱۳۹۱)، "بررسی تأثیر تصویر برندینگ شهری بر رفتار توریسم در شهرستان رامسر"، ص ۲.

۱۰. - جعفرپیشه خ، (۱۳۹۵) "جستاری در برندینگ شهری"، چاپ اول، انتشارات بازاریابی، تهران، ص ۱۰.

- خداداد حسینی ح، رضوانی م، (۱۳۹۵) "مدیریت جامع برند (مکاتب، ارزش گذاری و توسعه

برند ملی)" چاپ دوم، دفتر پژوهش های فرهنگی، تهران، ص ۲۴

- داودیان م، (۱۳۹۳) "سیر تحول معماری و شهرسازی دامغان در قرون اولیه اسلامی" چاپ

اول، انتشارات گنجینه هنر، تهران

- دینی ک، (۱۳۹۱) "برندینگ شهری (یادسازی شهری)؛ نظریه ها و موارد" رستمی م، چاپ

اول، انتشارات تبلور، تهران، ص ۸۸.

- فاضلی م، (۱۳۹۵)، "نقش منظر و سیمای شهری بر برند شهری"، مجموعه مقالات سایت برنخابات

- کلاب ب، (۱۳۹۰) "بازاریابی گردشگری برای شهرها: با تاکید بر برندگذاری و رویدادهای

ویژه برای جذب گردشگران" موحد ع، کهزادی س، ایزدی پ، چاپ اول، انتشارات آذرخش، تهران،

ص ۱۹.

- گنجی ر، حیدرزاده ف، (۱۳۹۲)، "ارزیابی المان های ورودی شهر به عنوان یک فضای اجتماعی از

بعد بحران هویت و فرهنگ نمونه موردی: ورودی اصلی شهر ابهر"، اولین همایش ملی جغرافیا،

شهرسازی و توسعه پایدار، ص ۲، تهران.

- مازندرانی م، معتقدی م، (۱۳۹۳)، "المانهای شهری و تأثیر آن بر هویت ایرانی اسلامی شهر (نمونه

موردی؛ کلانشهر تبریز)"، کانون ملی معماران ایران همایش ملی معماری، عمران و توسعه نوین

شهری، ص ۴، تبریز

- مبهوت م، منتظری ز، طوسی ح، (۱۳۹۲)، "تأثیرگذاری المانهای شهری بر هویت فضای شهری"،

معماری و شهرسازی و توسعه پایدار با محوریت از معماری بومی تا شهر پایدار، ص ۵، مشهد

_ Riza M. Doratli N. Fasli M.,(2012)" City Branding and Identity" Asia Pacific International Conference on Environment-Behaviour Studies,P294, Famagusta, North Cyprus.

Absteract

Tourism development has been considered very much in recent years and it can be considered as an important pole of the non-oil economy of our country. The world's major cities have benefited from urban branding in attracting tourists and capital, and this has recently been considered in our country. Urban branding shows the unique features of the potential identity of a city in an accurate and clear picture to the audience, and in this way it uses various tools for introducing the brand of the city. Urban elements are one of the most influential visual elements in urban imagery. The city of Damghan has seven thousand years of history and civilization with full of tourist attractions, but unfortunately, these attractions are not worthy of consideration. On the other hand, in recent years, with the efforts of urban managers, many measures have been taken in the urbanization of Damghan. At their top is the use of decorative elements in the city. Therefore, we need to look at the role and position of these elements in branding and introduction of Damghan brand to the audiences. In this research, using a descriptive analytical method and by doing library studies, we explained the basic concepts and the introduced the place of study, then we obtained the information about Damghan city and studied fields by providing a questionnaire and doing fieldwork.

The results of the research indicate that urban elements have a significant role in introducing the urban brand to the audience. Also, the elements of Damghan Municipality despite the success of attraction of the audience need more effort to introduce the attraction of Damghan to tourists. By studying the studied fields, we find that the squares of Imam Hossein and the student have a suitable field for attracting tourists and the square of Saddarvazeh as the entrance to the city requires more investment in this field.

Keywords: Brand, Urban Branding, Urban Identity, Tourism, Urban Decorating , Urban Square, Damghan City



Shahrood University
of Technology

Faculty of Architectural Engineering and Urbanism
M.Sc. Thesis in Architectural Engineering

Investigating the Effects of Urban Landmarkson Urban Branding (Case Study: Decorative Elements in Squares of Damghan)

By: Fatemeh Shafizadeh Beromi

Supervisor:

Dr.Danial Monsefi Parapari

Advisor:

Matin Bastanfard

September, 2018