



## اندازه‌گیری تجربه کیفی افراد از منظر بصری خیابان با استفاده از روش مدیریت تجربه مشتری (CEM) (مورد پژوهشی: خیابان کریم‌خان زند، شیراز)

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۱۲/۳ | تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۱۲/۲۵

مجتبی رفیعیان

دکتری شهرسازی، استاد گروه شهرسازی، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه تربیت مدرس، تهران  
(نویسنده مسئول) rafiei\_m@modares.ac.ir

فاطمه شمس

دانشجوی دکتری شهرسازی، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه تربیت مدرس، تهران  
f.shams@modares.ac.ir

### چکیده

**مقدمه و هدف پژوهش:** در چند دهه اخیر حفاظت از مناظر بصری خیابانی به عنوان یکی از مهم‌ترین موضوعات در حوزه میراث شهرهای تاریخی مطرح شده‌است. منظر خیابان کریم‌خان زند شیراز، از واجد ارزش‌ترین مناظر خیابانی است. از گذشته تا به امروز، قابل اندازه‌گیری نمودن کیفیت‌های مناظر خیابانی با ارجاع به مشخصه‌های فضای خیابان از مهم‌ترین دغدغه‌های طراحی شهری بوده‌است. بنابراین، هدف اصلی این پژوهش اندازه‌گیری تجربه کیفی فرد حاضر در فضا از منظر بصری خیابان با استفاده از روش مدیریت تجربه مشتری است، که براساس این روش، فرد به مثابه مشتری است که با فضا به مثابه یک کالا مواجه می‌شود.

**روش پژوهش:** در این پژوهش از روش آمیخته‌ای از رویکردهای کمی و کیفی استفاده شده‌است. به منظور پیشبرد پژوهش، تجارب پنج‌گانه افراد از فضای مورد مطالعه با استفاده از تکنیک پرسشگری از جامعه آماری مورد مطالعه، افراد حاضر در فضا شامل کنشگران فضا، ساکنین و کسبه، تحلیل شده‌است. در گام بعد به ترتیب مکتوب نمودن مصاحبه‌ها، استخراج کدهای داده‌ای، ارزیابی لایه‌های پنج‌گانه تجربه مشتری، نقطه‌های تماس و مدلسازی فعالیت انسانی و امتیازدهی به انواع تجارب تحلیل یکپارچه منظر بصری خیابان بر اساس طیف لیکرت انجام شد.

**یافته‌ها:** یافته‌ها حاکی از آن است که سکانس اول فضایی خیابان با میانگین امتیاز ۵،۴ در مقایسه با سکانس دوم با امتیاز ۵ از وضعیت بهتری در ارتباط با کیفیت‌های ادراک‌شده توسط عابر پیاده برخوردار است، و تجربه کنش (با امتیاز ۶،۵)، تجربه حسی (با امتیاز ۵،۵)، تجربه عاطفی و تجربه ارتباط (با امتیاز ۵) و در نهایت تجربه تفکر با امتیاز ۴، در محدوده این خیابان دارای بیشترین امتیاز هستند.

**نتیجه‌گیری:** نقاط تماس شناسایی‌شده در هر دو سکانس در دو دسته بسیار تاثیرگذار و نسبتاً تاثیرگذار قرار گرفته‌اند، که شامل فضای مربوط به تجمع افراد، عملکردهای خاطره‌انگیز و فعالیت‌هایی که برای نخستین بار در شیراز شروع به کار نمودند می‌باشد. با هدف ارتقاء وضع موجود خیابان می‌توان به راهبردهایی از جمله بسترسازی زمینه انجام تعاملات اجتماعی، ایجاد تطابق بین کالبد و فضای کهن و تغییرات ایجاد شده معاصر در آن در جهت پاسخگویی به نیازهای امروز شهروندان، فراهم شدن شرایط مناسب برای استفاده از فضا در زمان‌های مختلف شبانه‌روز برای اقشار مختلف جامعه و تسهیل حرکت در قلمرو عمومی برای کلیه افراد اشاره نمود.

**واژگان کلیدی:** منظر بصری خیابان، بافت میانی، مدیریت تجربه مشتری، خیابان کریم‌خان زند

## ۱- مقدمه و بیان مسئله

خیابان‌ها مکان عرضه فعالیت‌های شهری (Jacobs, 1961) و سیما و منظر آن‌ها، بازتاب‌کننده مشخصه‌های کلیدی هر جامعه است (Lynch, 1960). خیابان‌های شهری به طور سنتی یکی از عناصر اساسی شکل و ساختار شهری در نظر گرفته می‌شوند که عملکردهای جابجایی و جنبه‌های مرتبط با مکان در آن‌ها در قیاس با سایر فضاهای شهری از اهمیت بالاتری برخوردار است (Hidalgo, 2013). عملکردهای مربوط به خیابان در ادبیات مطالعات شهری با تمرکز بر عابران پیاده در مقیاس فردی و جمعی، فعالیت‌های روزمره و همچنین تعاملات اجتماعی آن‌ها به طور گسترده به ویژه در سال‌های اخیر، مورد بررسی قرار گرفته‌است (Jacobs, 1992; Gehl, 2011). در این مطالعات، به نحوه ادراک، استفاده و تعامل انسان با محیط کالبدی خیابان به عنوان مکان شهری قابل دسترس، ایمن و پر جنب و جوش که می‌تواند فعالیت‌های مختلف را به صورت جداگانه یا همزمان پشتیبانی کند، توجه ویژه‌ای شده‌است (McCann and Rynne, 2005).

فضای خیابان‌ها به مثابه عناصر ضروری فرم و ساختار شهری، به عنوان مکانی برای نمایاندن سرزندگی و حیات شهری که کارکردها و کنش‌های مکان‌مبنا، شامل فعالیت‌های تفریحی و فراغتی، زیبایی‌شناختی، سلامت همگانی و تعاملات اجتماعی مطرح هستند (Mboup and Warah, 2013)، که کارکردهای متنوعی دارند. برخی پژوهش‌ها، کارکردهای اصلی خیابان را به دو دسته: الف) جابجایی مبنا و ب) مکان‌مبنا تقسیم کرده‌اند (Hidalgo, 2013). گذشته از آن، شمایل کالبدی فضای خیابان که منظر خیابانی نام دارد و مشخصه‌ها و بارزهمندی‌های منظر خیابانی، در مرکز توجهات و علاقمندی‌های طراحان و برنامه‌ریزان شهری قرار دارد. تمرکز بر ویژگی‌های کالبدی بخش‌های مختلف منظر خیابانی از جمله لبه‌های (Edges) خیابانی به خصوص در سطح همکف و مولفه‌های ادراک آن‌ها، از مهم‌ترین مباحث ساماندهی مناظر خیابانی است.

از آنجا که بررسی‌های متعددی نشان داده‌اند که با دیدگاه طراحی شهری احتمال‌گرا منظر شهری مطلوب می‌تواند موجب تشویق افراد به مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی و اختیاری شهری شود (Evren, 2016)، نیاز به توجه بیش از پیش به این حوزه مطالعاتی ضروری می‌نماید. از طرف دیگر، بررسی نظام‌مند و دقیق اجزاء و عناصر منظر بصری خیابان‌ها و ارزیابی کیفی و کمی

میزان پاسخگویی آن‌ها به خواسته‌ها و نیازهای استفاده‌کنندگان، می‌تواند به عنوان عاملی در جهت جلب رضایت و خشنودی ایشان عمل کند. این موضوع نیز به نوبه خود موجب کنشگری مثبت و موثر هر چه بیشتر شهروندان در فضاهای همگانی از جمله خیابان‌های شهری و متعاقباً زمینه‌ساز ارتقاء سرزندگی، حیات و پویایی این گونه فضاها خواهد شد.

به باور برخی از نظریه‌پردازان طراحی شهری، اندازه‌گیری و ارزیابی کیفیت نمای خیابان، که به شکل ظاهری و چیدمان خصوصیات کالبدی فضای خیابان اشاره دارد، همواره موضوعی اصلی در ادبیات طراحی شهری بوده‌است (Hartanti and Martokusumo, 2012; Harvey and Aultman-Hall, 2016). بحث مورد علاقه درصد نسبتاً بالایی از متخصصان شهری است. در راستای تأمین این هدف نیز تاکنون روش‌ها و تکنیک‌های فراوانی برای ارزیابی منظر خیابانی شناسایی و معرفی شده‌اند. امروزه روش‌های رایج و سنتی مطالعه مناظر خیابانی چون LULC Research که از زاویه دید آسمان و با فاصله بسیار زیاد از پرسپکتیو شهروندان که از ثبت و ضبط ابعاد مرتبط عاجز هستند، سال‌هاست که ناکارآمد جلوه می‌کنند. در حال حاضر، «دید انسانی» (Human Viewpoint) به جای دید پرنده که تنها پاسخگوی ادراک دو بعدی فضاست، کارآمدتر به نظر می‌رسد (Gong et al., 2019).

به عقیده بسیاری از صاحب‌نظران حوزه طراحی شهری، عمده دانش مربوط به چگونگی تعامل شهروندان با لبه‌های خیابانی از طریق روش‌های مشاهده و مصاحبه حاصل می‌شود (Gehl and Svarre, 2013; Heffernan and Pan, 2014). حال آنکه روش مشخص و تعریف شده‌ای برای مشاهده و مصاحبه که مورد توافق همگان باشد و همچنین از اعتبار روش‌شناسی قابل قبولی برخوردار باشد تا به امروز تدوین نشده‌است. بنابراین، ضرورت ایجاد دستگاه شناخت و تحلیل کارآمد و موثری در جهت اندازه‌گیری و سنجش کیفیت مناظر بصری خیابان‌های شهری به شدت احساس می‌شود.

از آن گذشته، خیابان کریم‌خان زند شیراز که به باور بسیاری، به مثابه یکی از مهم‌ترین میراث‌های ملموس نظام معنایی و کالبدی بافت میانی، واجد کیفیت‌های ارزشمند عدیده‌ای است که مورد غفلت واقع شده‌اند. در واقع، این خیابان که محصول اندیشه تجدیدگرایی اولیه می‌باشد، علیرغم نقش عمیقی که در حافظه جمعی

گیری از Street View Images (SVIs) استفاده کرده‌اند. در این پژوهش ابتدا تعداد پیکسل‌های مربوط به هر یک از اجزاء ۲۱ گانه منظر خیابانی شامل بیلبوردها، درختان، نیمکت‌ها، سطل زباله، روشنایی و غیره شمارش شده و نسبت میان آن‌ها محاسبه شد. سپس خیابان‌هایی که در تسلط یک عنصر، دو عنصر (نامتعادل) و یا بیش از آن (متعادل) هستند، مشخص شدند (Gong et al., 2019).

«سیمپسون و همکاران» (۲۰۱۸) در مقاله «تعامل بصری با لبه‌های خیابان‌های شهری: دیدی با استفاده از ردیابی چشم موبایل (Mobile Eye-tracking)» به بررسی تاثیر عوامل اجتماعی و مکانی بر درگیری عابران پیاده با لبه‌های خیابان‌های شهری می‌پردازند. در این مطالعه، توزیع نگاه ۲۴ شرکت‌کننده در حین انجام کارهای روزمره در خیابان‌های مختلف به طور سیستماتیک ثبت شد. یافته‌ها نشان داد که لبه‌های خیابان از لحاظ بصری درگیرکننده‌ترین اجزاء خیابان هستند (Simpson et al., 2018). «هرزوغ» (۱۹۸۲) در پژوهش «پیش‌بینی ترجیحات عموم نسبت به فضاهای شهری ناآشنا» به منظور ارزیابی مناظر شهری، تصاویری از فضاهای مورد نظر در اختیار مصاحبه شوندگان قرار می‌دهد و براساس میزان زمانی که افراد به تماشای این تصاویر می‌پردازند، به صورت طیفی به آن‌ها امتیاز می‌دهد (Herzog, 1982). در این پژوهش، زمانی که فرد به مشاهده هر یک از مناظر اختصاص می‌دهد به عنوان عامل جذابیت و خوشایندی در نظر گرفته شده است.

علیرغم مطالعات صورت‌گرفته در این زمینه، همچنان در حوزه اجرایی، نادیده گرفتن کیفیت تجربه افراد از فضاهای شهری خیابانی در فرایند طراحی و ساماندهی این فضاها به صورت امری معمول و پرتکرار درآمده است. این مسئله باید در رابطه با خیابان‌های هویتمند و واجد ارزش تاریخی با دقت نظر بیشتری دنبال شود. از این رو یک تعریف گسترده‌تر و چند وجهی از مفهوم مردم‌سالاری در این دیدگاه مورد نیاز است. یک تعریف جدید نیاز به انعکاس روایت‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی معاصر دارد (Carmona, 2015; De Magalhães and Freire Tigo, 2017)، که با توجه به مرور آنچه در این بخش آمد کمتر پژوهشی موفق شده‌است به طور مطلوبی کلیه این وجوه تاثیرگذار را مورد سنجش و ارزیابی قرار دهد، و عموماً به بررسی چند بعد محدود اکتفا نموده‌اند.

شهروندان دارد، در طی دهه‌های گذشته و به خصوص در سال‌های اخیر مورد بی‌مهری‌ها و بی‌توجهی‌های فراوانی قرار شده‌است. لذا تلاش در جهت تبیین روشی نظام‌مند با هدف سنجش و ارزیابی منظر بصری این خیابان از دیدگاه استفاده‌کنندگان از فضا از اهمیت بالایی برخوردار است که پژوهش پیش رو در پی رفع این مهم است.

## ۲- پیشینه پژوهش

در دهه‌های اخیر سعی شده است راهنمای طراحی متمرکز بر تجارب فرد عابر پیاده از فضای خیابان و به صورت ابزارهای عملی تولید شود (Ewing and Clemente, 2013; Mehta, 2013). هدف از تهیه این دستورالعمل‌ها هدایت تصمیم‌گیری به سمت ایجاد خیابان‌ها و لبه‌هایی است که از طریق ایجاد پتانسیل تجربیات بیشتر متناسب با فعالیت‌های متنوعی که در این فضاها انجام می‌دهند، دارای مزایای اجتماعی بیشتری هستند. با این حال در شرایط حاضر دانش تئوری زیربنای چنین راهنمایی‌هایی همچنان محدودیت‌هایی دارد (Simpson, 2018). به باور «هاروی و آلمن-هال» (۲۰۱۶) فهم تجربی در مورد چگونگی تجربه تعامل افراد با لبه‌های خیابان‌های شهری به وضوح از دید مستقیم ساکنان خیابان وجود ندارد (Harvey and Aultman-Hall, 2016).

«استراگ» (۲۰۱۳) در مقاله‌ای تحت عنوان «ارزیابی اتوماتیک کیفیت طراحی با بهره‌گیری از سنجش‌های گراف مشابه‌سازی» با هدف ارزیابی کیفیت فضاهای طراحی شده از طریق شواهد مبتنی بر روابط فضایی و چیدمان اجزاء و عناصر، به کمی‌سازی گره‌گاه‌ها و تقسیم‌بندی فضاها متناسب با ابعاد و اندازه، فرم و جهت فضاها می‌پردازد. روش مورد استفاده در این پژوهش، یادگیری ماشینی روابط از پیش تعریف‌شده توسط پژوهشگر، میان هندسه ساختارها و زیرساختارها با نگاهی سلسله‌مراتبی است (Strug, 2013). «ریکار دو و همکاران» (۲۰۱۳) در طرح پژوهشی «بازآفرینی واحدهای همسایگی از طریق بازطراحی جداره‌ها: تجربه بصری کارایی انرژی و زیبایی‌شناسی» بیان می‌کنند که ناهایی که با حسی از تاریخ و گذشته همراهند و واجد کیفیت خاطره‌انگیزی هستند، از دید شهروندان بیشتر ترجیح داده می‌شوند (Riccardo et al, 2013).

پژوهش‌های چندی با موضوع اندازه‌گیری تجارب عابر پیاده از فضای خیابان انجام شده‌است. «گانگ و همکاران» (۲۰۱۹) در پژوهش خود از PSPNet با بهره-



این پژوهش، قابل اندازه‌گیری نمودن کیفیت‌های مناظر خیابان مورد مطالعه با تاکید بر لبه‌های خیابانی با استفاده از روش نوینی است که تا به حال در حوزه طراحی شهری مورد استفاده قرار نگرفته‌است.

### ۳- ادبیات پژوهش

همانطور که گفته شد، فضای خیابان، یک میدان مهم برای نشاط شهری محسوب می‌شود که با ابعاد مختلف مانند جابجایی، تفریح و گذران اوقات فراغت، بعد زیبایی‌شناسی، بهداشت عمومی و تعاملات اجتماعی ارزش‌گذاری می‌شود (Gong et al., 2019). لبه‌ها اغلب مهم‌ترین اجزاء تجربه پذیر در خیابان‌های شهری محسوب می‌شوند (Glaser et al., 2012; Thwaites, 2016; Kickert, 2013; et al.). لبه‌های خیابان به مثابه رابط داخلی و خارجی خیابان‌ها، یک جداره یا نمای ساخته‌شده ایجاد می‌کنند، که به طور قابل توجهی بر الگوهای رفتاری افراد تأثیر می‌گذارد (Gehl et al., 2006; Langelaar and van der Spek, 2012; Dovey and Wood, 2015). به عبارت دیگر، لبه‌ها بیش از هر جزء دیگری کاراکن و احساس غالب بر فضای خیابان را مشخص می‌کنند (Kickert, 2016).

مشخصه‌های فضایی و کالبدی لبه‌های خیابان، به انضمام کیفیت‌ها و قابلیت‌هایی که عرضه می‌کنند، بر مثبت یا منفی بودن تجربه عابران پیاده از این قلمروها تأثیر دارد (Bobic, 2004; Mantho, 2014). هنگامی که لبه‌ها جالب و تحریک‌کننده باشند، افراد را تشویق می‌کنند که بیشتر در خیابان بمانند و آنچه را که لبه‌های اطراف ارائه می‌دهند تجربه کنند (Heffernan and Pan, 2014). از سوی دیگر، آنچه عابران پیاده در خیابان انجام می‌دهند نیز بر تجربه لبه خیابان تأثیر می‌گذارد؛ به طوری که تعامل لبه هنگام انجام فعالیت‌های اختیاری و فعالیت‌های ضروری معمولاً در تضاد است (Gehl, 2010). در نتیجه، لبه‌های خیابان به عنوان قلمروهای اجتماعی-فضایی در نظر گرفته می‌شوند و به موجب آن تجربه آن‌ها تحت تأثیر ترکیبی از مظاهر کالبدی آن‌ها و اقدامات اجتماعی روزمره افراد درون و در اطراف آن‌هاست (Dovey and Wood, 2015).

### ۳-۱- تجربه کیفی عابر پیاده از لبه‌های خیابانی

ارتباط ناظر با لبه‌های خیابانی را می‌توان تحت عنوان مفهوم «اتاق پیاده‌رو» (Sidewalk Room) بررسی نمود، روشی که برای مطالعه جامع تجربه کالبدی

اگرچه تاکنون ملاحظات عدیده‌ای در منظر خیابانی بافت واجد ارزش تاریخی صورت گرفته‌است، در بافت میانی شهرها تا به امروز اصول و ضوابط مشخص و جامع‌نگری تدوین نشده‌است. این در حالیست که اهمیت خیابان‌های بافت میانی شهرها به مثابه بخش نمایانگر سیر تکوین و دگرگونی شهری، از لحاظ وجود ویژگی‌های منحصر بفرد همچون تثبیت اسلوب معماری و شهرسازی دوران پهلوی اول، الگویی چلیپایی مسیرها، غیر قابل انکار است؛ نقشی که این دسته از خیابان‌ها در حیات تاریخی شهرهای ایرانی بازی می‌کنند و میانجیگری آن‌ها در میانه راه بافت‌های سنتی و تاریخی از یک سو و محدوده‌های نوظهور معاصر از سوی دیگر بر ضرورت حفاظت و نگهداری بیش از پیش آن‌ها تاکید می‌کند (شمس و دیگران، ۱۳۹۸). هدف از پژوهش حاضر رفع این شکاف است.

منظر بصری خیابان کریم‌خان زند شیراز، از واجد ارزش‌ترین مناظر بصری خیابانی بافت میانی شهر شیراز است که نه تنها تاکنون طرح و برنامه حفاظتی جدی و موثری برای آن تنظیم نشده است، بلکه با استمرار روند موجود، مشخصه‌های واجد ارزش آن نیز مورد تهدید جدی قرار خواهد گرفت. این در حالیست که بافت واجد ارزش میانی، در بردارنده طیف متنوعی از کیفیت‌های غنی بصری، عملکردی و معنایی است، که هر یک به مثابه اندوخته‌های غیر قابل جایگزینی دیده می‌شوند که در احیا هویت‌مندی شهر شیراز نقش اساسی بازی می‌کنند.

با توجه به آنچه گفته شد، می‌توان چنین بیان نمود که براساس بررسی نظام‌مند مطالعات پیشین مرور شده در این زمینه، عمده نوآوری پژوهش پیش رو در بخش مربوط به روش‌شناسی تحقیق می‌باشد. چرا که برای نخستین بار از روش مدیریت تجربه مشتری که به عنوان یک روش پذیرفته‌شده و منطقی از دید جامعه آکادمیک مطرح شده‌است، به منظور ارزیابی منظر بصری خیابان مورد مطالعه استفاده شده‌است.

در توجیه اهمیت تهیه دستگاہ شناختی و تحلیلی کیفیت‌های لبه‌ها و جداره‌های خیابانی با دید قابل اندازه‌گیری نمودن آنچه به صورت کیفی توصیف و تحلیل می‌شود، می‌توان گفت که چنین اقدامی باعث دستیابی به سیستم شناخت، سنجش و ارزیابی همسان، یکپارچه و معتبری خواهد شد که از منظر پایایی علمی نیز در قیاس با روش‌های صرفاً کیفی، قابلیت دفاع و توجیه‌پذیری به مراتب بالاتری دارد. بنابراین، هدف اصلی

### ۳-۲- اندازه‌گیری تجربه کیفی فرد از لبه‌های خیابانی

از گذشته تا به امروز، قابل اندازه‌گیری نمودن کیفیت‌های مناظر خیابانی با ارجاع به کالبد و چیدمان فضایی اجزاء و مشخصه‌های فضای خیابان از مهم‌ترین دغدغه‌های موضوعی طراحی شهری بوده است (Hartanti and Martokusumo, 2012; Harvey et al., 2017; Zhang et al., 2018). در این پژوهش به منظور اندازه‌گیری چگونگی تجربه فرد حاضر در فضای خیابان‌های بافت میانی از روش «مدیریت تجربه مشتری» (Customer Experience Management) استفاده شده‌است. براساس این روش، فرد ناظر به مانند مشتری‌ای است که با فضای خیابان به مثابه یک کالا مواجه می‌شود. مدیریت تجربه مشتری (CEM) شامل نظام، رشته، روش‌شناسی و فرایند به کارگیری مدیریت جامع و فراگیر در معرض‌گذاری (Cross-Channel Exposure)، مبادلات و تراکنش‌های میان مشتری و شرکت، کالا، محصول، برند و یا خدمات است (Peppers and Rogers, 2005).

عابر پیاده در فضای خیابان محسوب می‌شود و مشاهده فضای طراحی شده و بررسی دقیق آن از زوایای مختلف، می‌تواند تا حدودی شبیه‌ساز تجربه حضور در فضای واقعی باشد. در این روش، برای روشن نمودن مولفه‌های کالبدی تشکیل‌دهنده منظر خیابانی، می‌توان مسیر حرکت پیاده را به عنوان یک اتاق (فضای تعریف‌شده با حدود و ثغور مشخص) در نظر گرفت که از سطوح جانبی مختلفی تشکیل شده‌است.

در این مفهوم، مسیر حرکتی عابران به صورت یک اتاق شبیه‌سازی شده‌است که ناظر در میانه مسیر حضور دارد و فضا را از دید انسانی و به حالت پرسپکتیو مشاهده و درک می‌نماید (شمس و دیگران، ۱۳۹۸). ادراک فضا به صورت مجموعه «ادراک‌های سریالی» (Time Series Perception) که توسط ناظر از هر یک از اتاق‌های پیاده‌رو در یک لحظه زمانی حاصل می‌شود، به دست می‌آید. لازم به ذکر است که افراد مختلف، ادراک‌های متفاوتی از فضاهای سه بعدی که در آن قرار می‌گیرند، دارند (Shakibamanesh and Ghorbanian, 2018).

(شکل ۱).



شکل ۱: مفهوم اتاق پیاده‌رو و سطوح چهارگانه تشکیل‌دهنده منظر خیابانی

ماخذ: اقتباس از شمس و دیگران، ۱۳۹۸

فلسفه این روش چنین است که هر زمان که شرکت و مشتری با هم وارد کنش می‌شوند، مشتری چیزی جدید در رابطه با منفعت شرکت از منظر تجربی و احساسی از او (مشتری) پی می‌برد که رفتار او را تعیین می‌نماید (Gauri et al., 2008). بر این مبنا، تعاریف متعددی از مدیریت تجربه مشتری بیان شده‌است از جمله: یکپارچه‌سازی اجزا و المان‌های مختلف تجربیات مشتری در رابطه با نقطه‌های تماس (Touch Point) مختلف (Esch et al., 2006)، قلب احساسات ادراک-شده مشتری (Schmitt and Zarantonello, 2013)، مدیریت تجربه مشتری به مثابه چتری برای تجارب متنوع (Kuuru et al., 2020) و ارائه مستمر (Consistent Representation) و اجرای بدون نقص (Flawless Execution) در امتداد توزیع نقاط و کانال-های فعل و انفعالات (Distribution Channels and Interaction Points) اتصالات و روابط احساسی که انتظار می‌رود مشتریان با برند مورد نظر داشته باشند (Seybold, 2002).

به باور «کنستانتین» (۲۰۰۹) روش CEM بر رویکردها و ایده‌های مدل‌سازی فعالیت انسانی (Human Activity Modeling) یا (HAM) منطبق است، تا بستر و زمینه محیطی غنی‌ای بر پایه تجربه مشتری ارائه دهد (Constantine, 2009). در این راستا از نقشه مشارکت مدل‌سازی فعالیت انسانی (HAM's)

### ۳-۲-۱- تجارب پنج‌گانه مشتری در روش مدیریت تجربه مشتری (CEM)

بر اساس آنچه گفته شد، مدیریت تجربه مشتری در مواجهه با فهم و ادراک انباشته (Cumulative) فرد از یک کالا، سیستم، خدمت و حتی رسانه معنا می‌شود. لذا تفسیر و ارزیابی چنین تجربه تدریجی (Incremental)، گسترده و گاه پراکنده‌ای قطع به یقین نیازمند دیدگاهی کل‌نگر به عمق این کنش از سوی پژوهشگر است (Rusu et al., 2018). «شمیت» (Schmitt) در سال ۱۹۹۹ پنج گونه متفاوت از نحوه تجربه مشتری را چنین معرفی می‌کند، که به شرح جدول ۱ است.

جدول ۱: تجارب ۵ گانه مشتری در روش مدیریت تجربه مشتری

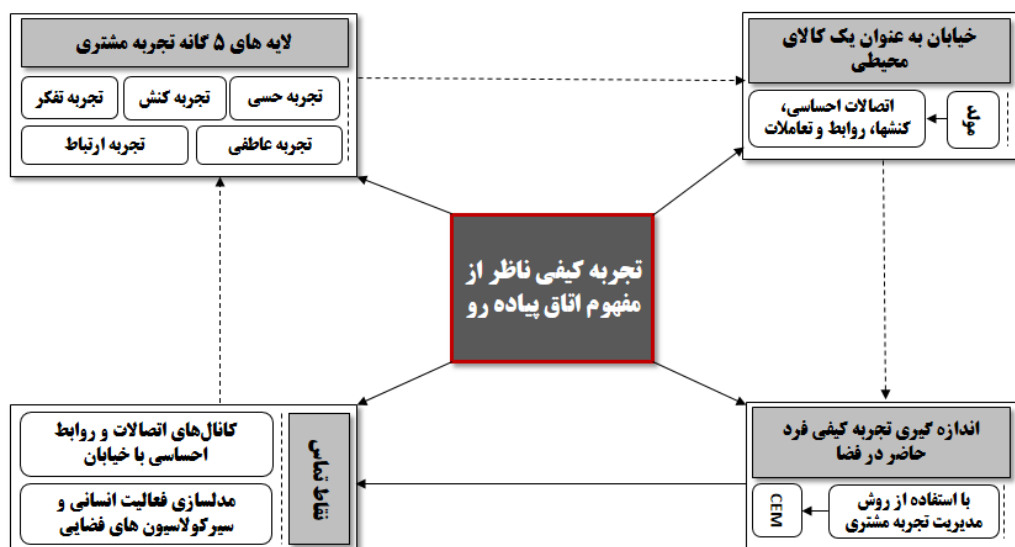
انواع تجربه	مفهوم/ تعریف	روش شناسایی
حسی (Sense)	ارزش‌گذاری تجارب با استفاده از کانال حواس پنج‌گانه بینایی، شنوایی، بویایی، چشایی و لامسه.	پرسشگری
عاطفی Feel (Affective Customer Experience)	احساس عاطفی از احساس درونی فرد (Customers' Inner Feelings and Emotions) در رابطه با یک کالای خاص نشأت می‌گیرد. این احساس می‌تواند طیف متفاوتی شامل احساس نسبتاً خفیف مثبت تا احساس شدیداً مثبت و حتی داشتن احساس لذت‌بخشی و یا افتخار به یک کالا یا برند را دربرگیرد.	پرسشگری
تفکر Think (Creative/Cognitive Customer Experience)	تفکر با هدف ایجاد فهم و شناخت (Creating Cognitive) و تجارب حل مشکل که خلاقیت مشتری را درگیر می‌کند مطرح می‌شود. تفکر، افکار همگرا و واگرای مشتری (Convergent and Divergent Thinking) شامل تعجب، نفرت، دسیسه و انگیزه و تحرک را به صورت مداخله‌گر درمی‌آورد.	پرسشگری
کنش Act (Physical Customer Experience)	کنش قصد دارد که تجارب، سبک‌های مختلف زندگی و تعاملات را به صورت عینی تحت تاثیر قرار دهد. رویکردهای منطقی به تغییر رفتار معمولاً شامل رفتارهای انگیزشی (Motivational)، الهام‌بخش (Inspirational) و مستقل مرتبط به کنش است. در واقع کنش به بررسی ارزش‌های مشاهده پژوهشگر تجربه رفتاری مرتبط با رفتارهای کالبدی و روابط متقابل (Mutual Relationships) بین افراد می‌پردازد.	مشاهده پژوهشگر
ارتباط Relate (Social-Identity Customer Experience)	ارتباط شامل ابعاد مختلف بازاریابی حسی، عاطفی، تفکر و کنش است و نشأت گرفته از احساسات فردی، عقاید و فرهنگ است.	استنباط پژوهشگر

ماخذ: اقتباس از Schmitt, 1999

### ۳-۲-۲- مزایای استفاده از روش مدیریت تجربه مشتری نسبت به روش‌های مشابه

از زمان آغاز استفاده از روش مدیریت تجربه مشتری در مدیریت مسائل محیطی توسط «آدام اویکز و همکاران» در سال ۱۹۹۴ تاکنون، اقبال فزاینده‌ای به استفاده از این روش و توسعه آنچه از سوی جامعه آکادمیک و چه از سوی حرفه‌مندان دیده می‌شود. حجم قابل ملاحظه‌ای از این کاربردها در آمریکای شمالی و استرالیا (به عنوان مثال Boxall et al., 1996; Adamowicz et al., 1997; Marrison et al., 1999; Rolfe et al., 2006) به واسطه نشر کتاب‌های چهار گانه شناخته شده در این زمینه انجام شده‌است (Louviere et al., 2000; Bennett and Blamey, 2001; Hasher et al., 2005; Kanninen, 2007). اما در سال‌های اخیر در کشورهای اروپایی نیز کاربردهای زیادی از این روش صورت گرفته‌است که دستاوردهای ارزشمندی داشته‌اند (نگاه کنید به Othmen et al., 2004; Naidoo and Adamowicz, 2005; Bienabe and Hearne, 2006). محبوبیت روش CEM به دلیل مزایایی که نسبت به دو روش «مدیریت ارزش مشتری» (Customer Value Management) و روش «ترجیحات آشکار شده» (Revealed Preference) یا RPM دارد به سرعت در حال افزایش است. برخی از مزایای این روش در قیاس با دو روش اخیر عبارتند از:

- قابلیت اندازه‌گیری ویژگی‌هایی (Attributes) که کالای محیطی را ایجاد می‌کنند؛ چرا که سیاست‌های محیطی بیش از آنکه بر از دست دادن و یا به دست آوردن کالای محیطی به مثابه یک کلیت تمرکز نمایند، بر تغییر سطوح کمی و کیفی ویژگی‌ها تمرکز دارند. این قابلیت موجب شناسایی سیاست‌های محیطی مرتبط خواهد شد.
  - قابلیت تجزیه (Decompose) ارزش کالای محیطی به ارزش ویژگی‌های سازنده آن.
  - پرهیز از سوگیری‌های (Biases) احتمالی در روش CVM که می‌تواند ناشی از دشواری بیان میزان ارزش کالاهای باز (Open-Ended Contingent Valuation) باشد.
  - این بدان دلیل است که پاسخ‌دهندگان بیشتر با رویکرد انتخاب (Choice Approach) آشنا هستند؛ سطوح ویژگی‌های مالی پیش از آن در تنظیمات انتخاب (Choice Sets) مشخص شده‌اند و پاسخ‌دهندگان تنظیمات تکرار شده انتخاب‌ها را دریافت می‌کنند که می‌توانند از طریق آن، ترجیحات خود را بروز دهند.
  - سوگیری استراتژیک نیز در این روش به نسبت کمتر است، چرا که تنظیمات انتخاب از پیش تعیین شده‌اند و پاسخ‌دهندگان نمی‌توانند ارزش‌ها را کمتر از میزان واقعی آن بیان کنند.
- با توجه به آنچه گفته شد، مدل مفهومی پژوهش حاضر به این صورت است (شکل ۲):



شکل ۲: مدل مفهومی پژوهش ارزیابی تجربه کیفی ناظر از مفهوم اتاق پیاده رو با استفاده از مدیریت تجربه مشتری  
 ماخذ: نگارندگان

## ۴- روش پژوهش

راهبرد پژوهش حاضر مطالعه و بررسی جنبه‌های ساختاری و کارکردی واقعیت، نوع پژوهش کاربردی و فعل پژوهش ارزیابی، تحلیل و تفسیر است. در این پژوهش از روش‌های تحقیق تفسیری و توصیفی و مطالعات پیمایشی شامل ابزار پژوهشی مصاحبه‌گری بهره گرفته و از رویکردهای کمی و کیفی به صورت توأمان استفاده شده‌است. به منظور پیشبرد پژوهش، تجارب پنج گانه افراد (شامل تجربه‌های حسی، عاطفی، کنش، تفکر و ارتباط) از فضای مورد مطالعه با استفاده از تکنیک پرسشگری (مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختاریافته) به منظور اجتناب از یک سونگری و بررسی و «پردازش پایین به بالا» تحلیل شده‌است.

جامعه آماری مورد مطالعه این تحقیق با این هدف که ابعاد اجتماعی و عاطفی نادیده گرفته نشوند، را کلیه افراد حاضر در فضای خیابان کریم‌خان‌زند شیراز (جبهه شرقی حد فاصل خیابان خیام تا میدان شهرداری) شامل کنشگران فضا و کسبه و شاغلین بودند که بیش از حدود ۴۰ سال است که به صورت مداوم و یا متناوب، موقت یا ثابت (استفاده‌کنندگان ثابت و دائمی و استفاده‌کنندگان غیر ثابت و متغیر) از این فضا استفاده می‌کنند. به منظور سنجش دقیق‌تر و همچنین به دلیل بالا بودن تنوع کالبدی و عملکردی خیابان مورد مطالعه، براساس ویژگی‌های تجارب پنج گانه شناسایی‌شده، در مرحله نخست، از سکانس‌بندی محدوده عملیاتی توسط محققان اجتناب شد و این اقدام در مراحل بعدی براساس برآیند اظهار نظرات پرسش‌شوندگان انجام شد که در بخش یافته‌ها تشریح داده خواهد شد.

با توجه به اینکه این پژوهش در جستجوی سنجش لایه‌های پنج گانه تجارب استفاده‌کنندگان از فضا با استفاده از ابزار مصاحبه عمیق نیمه ساختار یافته می‌باشد، و از طرفی با عنایت به این مساله که نظام معنایی شکل‌گرفته در اذهان مصاحبه‌شوندگان بسته به اینکه در چه نسبتی با فضای خیابان قرار گرفته‌اند، متفاوت خواهد بود، ابتدا جامعه آماری به چهار خوشه (۱) ساکنین، (۲) کسبه رسمی، (۳) کسبه غیر رسمی و (۴) رهگذران تقسیم‌بندی شد (روش نمونه‌گیری مضاعف). پس از آن نمونه‌گیری از هر یک از خوشه‌ها به صورت تصادفی با استفاده از کدگذاری انجام شده و از هر خوشه تعدادی مساوی از افراد (۱۴ نفر) برای مصاحبه انتخاب شدند. لازم به ذکر است که در صورت عدم تمایل هر یک از اشخاص انتخاب شده، از گزینه‌های تصادفی جایگزین آن

فرد استفاده شد. علاوه بر آن، مصاحبه‌های عمیق با جامعه نمونه، در دو بازه زمانی (۱) از نیمه تیر ماه تا اوایل مرداد ماه و همچنین (۲) از اواسط مهر ماه تا اوایل آبان ماه سال ۱۳۹۹، در دو نوبت پیش از ظهر و عصر انجام شده‌اند. علاوه بر آن، فرآیند انجام مصاحبه‌های عمیق در دو مرحله زیر صورت گرفت:

**الف) در مرحله اول؛** پیش روایت، با این پیش فرض که قدرت روایتگری در بافت اجتماعی وجود دارد و در میان افراد مشترک است، پیش از مطرح نمودن پرسش‌های پنج گانه مختص هر یک از تجارب ادراکی، فایل شنیداری توصیفی کوتاه در رابطه با فضایی متناظر اما غیرمشابه (داستان کوتاه صوتی) با هدف ایجاد اتمسفر مطلوب و خلاقانه «داستان‌پردازی» (Story Telling) برای فرد پرسش‌شونده (راوی) پخش شد. در توضیح هر یک از لایه‌های پنج گانه تجارب، سعی بر آن بود که مفاهیم به نحوی بیان و تشریح شوند که به لمس مستقیم «طرح‌واره‌های ذهنی» مخاطب در جهت برقراری ارتباط کامل با آن‌ها منجر شوند؛ چرا که تنها در این صورت است که پرسش‌شونده می‌تواند وارد قلمروی ذهنی مورد نظر محققان شود. پس از آن، سوالات مربوط به تجارب پنج گانه به تفکیک به صورت غیر رسمی، خودمانی و صمیمانه حین پرسه‌زنی در طول خیابان مطرح شدند و همزمان اظهار نظرها پس از کسب اجازه، ضبط و یا یادداشت‌برداری شدند.

**ب) در مرحله دوم؛** حین روایت، در حین پرسه‌زنی فراهم کردن امکان مکث و توقف در مکان‌های دلخواه، امتداد خط دید نگاه پرسش‌شونده (راوی) با فضا و کشف سایر نقاط تماس (اتصالات احساسی) و همچنین در مرحله بسط روایت تشویق به بیان احساسی با هدف به حداقل رساندن سوگیری راویان و معانی مشترک ادراک-شده توسط پرسش‌شوندگان، از دلمشغولی‌های اصلی محققان بوده است. لذا ابزار اصلی استخراج و اکتشاف قدرت روایتگری، تعامل میان پژوهشگر و کنشگران به عنوان افراد یادگیرنده و آموزش‌دهنده است. در گام بعد بر مبنای مجموعه داده‌های ثبت‌شده و استنباط‌شده (به استثنای احساسات کاملاً شخصی به عنوان داده پرت) از اظهارات راویان، نقشه مدل‌سازی فعالیت‌های انسانی ترسیم شد.

در جهت تأمین هدف اصلی پژوهش و به منظور کمک به درک بهتر مفاهیم انتزاعی پژوهش پیش رو، تبدیل کیفیت نه به کمیت بلکه به اجزاء ملموس‌تر و قابل درک‌تر که به صورت کمی یا جغرافیایی قابل اندازه





شکل ۳: روش‌شناسی پژوهش قابل اندازه‌گیری نمودن نحوه ادراک منظر خیابانی  
ماخذ: نگارندگان

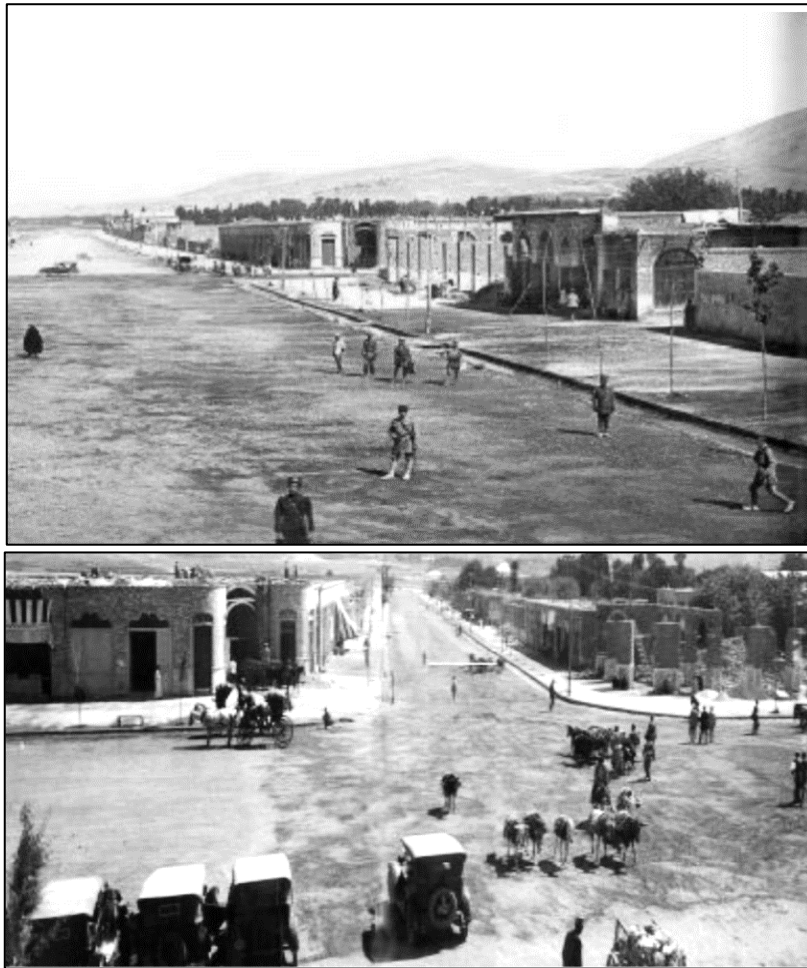
رفت و آمدترین محدوده شهر بوده است (همان: ۱۸). این خیابان هم اکنون در حدفاصل میدان ولی‌عصر تا میدان نمازی واقع شده است و شامل خیابان زند باریک، از میدان ولی‌عصر تا میدان شهدا (دروازه شاه سابق) و بلوار زند: از میدان شهدا تا میدان نمازی است. میدان شهدا، چهارراه زند، میدان امام حسین (فلکه حوض سابق) و میدان نمازی، گره‌های عمده ترافیکی و از فضاهای شاخص شهری هستند که در این مسیر واقع شده‌اند.

خیابان کریم‌خان‌زند یکی از فضاهای شهری عمده شهر شیراز است و همواره از زمان احداث آن تاکنون فضایی واجد کیفیت‌های سرزندگی و گوناگونی عملکردی بوده‌است؛ چنانکه فعالیت‌های مختلف تجاری، اداری، مسکونی و حتی اجتماعی و سیاسی از گذشته تا حال در آن صورت می‌گیرد. به نظر می‌رسد پتانسیل‌های زیادی جهت بهبود کیفیت بصری این خیابان وجود داشته باشد. قسمت‌هایی از بدنه اطراف خیابان در محدوده ۲۵۰ متری از میدان شهرداری، در طرح تفصیلی، با عنوان «بدنه شهری، نشانه‌ها» ذکر شده است و به علت واقع شدن در مرز بافت قدیم شهر و دروازه باغشاه سابق، طراحی ویژه برای آن در نظر گرفته شده‌است. از آنجا که خیابان زند از یک طرف به بافت تاریخی و فضاهای جلب توریسم می‌رسد، یکی از مسیرهای اصلی حرکت

گیری باشند، از طریق سیاست‌هایی از جمله اندازه‌گیری مدت زمان توقف به عنوان عامل وزن‌دهنده به نقطه تماس ذکر شده، شامل سطوح دو بعدی و فضاهای سه بعدی، سنجش شدت و ضعف صفات و مشخصه‌های فضایی و بازنمایی آن به وسیله طیف هفت گویه‌ای لیکرت (بسیار زیاد تا بسیار کم و یا بسیار مطلوب تا بسیار نامطلوب) و اختصاص امتیاز عددی به هر یک از گویه‌ها، موقعیت سنجی و ترسیم سیر کولاسیون‌های فضایی اشاره شده، انجام شده‌است (شکل ۳).

#### ۴-۱- محدوده مورد مطالعه

در حدفاصل سال‌های ۱۳۰۴ - ۱۳۳۵ ترکیبی از احداث معابر جدید و استقرار کاربری‌های نوظهور، شکل‌گیری بناهای مورد نیاز حکومت و احداث محورهای ارتباطی، گسیختگی در بافت قدیم شهر با احداث خیابان زند باریک و خیابان لطفعلی‌خان زند، توسعه به سمت غرب با احداث خیابان‌های توحید، قآنی، سعدی و رودکی شکل گرفت (نیک‌کار و همکاران، ۱۳۹۹). روند تکوین این محدوده نوظهور بافت میانی شیراز (بافت میانی: دوره اول و دوم پهلوی تا اواخر دهه ۵۰ (ندیم، ۱۳۹۴)) را معنا می‌نماید. خیابان کریم‌خان‌زند، به عنوان یکی از محورهای مهم ارتباطی، سابقه‌ای طولانی در روند شکل‌گیری شهر شیراز دارد و در دهه‌های ۴۰ - ۶۰ پر



شکل ۴: عکس‌های خیابان کریم خان زند در سال‌های ۱۳۰۵ و ۱۳۱۰  
ماخذ: مرکز اسناد و کتابخانه ملی ایران

احداث و در ۱۳۸۲ در فهرست آثار ملی ثبت شد (ندیم، ۱۳۹۴). موثرترین ارزش محیطی خیابان زند، پس از وجود بناهای ارزشمند، سرزندگی آن است که هم به لحاظ وجود فعالیت‌های روزمره شهروندان و هم وجود درختان - به خصوص درختان میانه خیابان - در این محور است (ندیم، ۱۳۹۲). بنابراین می‌توان گفت که خیابان کریم‌خان‌زند به رغم برخورداری از ویژگی‌های منحصر بفرد شهرشناسانه، کمتر مورد توجه واقع شده است.

#### ۵- یافته‌های پژوهش

#### ۱-۱- مکتوب نمودن مصاحبه‌ها و استخراج کدهای داده‌ای

در این بخش ابتدا روایت‌های پرسش‌شوندگان از لایه‌های پنج‌گانه ادراکی و نقاط تماس خیابان زند مکتوب شده است. سپس در مرحله بعد، کدهای داده‌ای

توریت می‌باشد. به طور کلی نقش عملکردی خیابان کریم‌خان‌زند طرح تفصیلی، محور پیاده‌گردشگری، محور خدمات شهری، به عنوان کانون عملکردی و بصری است (صادقی و شمس، ۱۳۹۷).

اهمیت خیابان کریم‌خان‌زند به مثابه نمونه‌ای قابل مطالعه از فضای خیابان معاصر در شهری ایرانی به چند ویژگی اصلی و ساختاری آن باز می‌گردد. وجود نشانه‌هایی مانند ارگ کریم‌خانی، محله فردوسی، کتابخانه و دانشکده پزشکی، استانداری و غیره خیابان کریم‌خان را در مقیاس استراتژیک و کل شهر خوانا کرده است. یکی از ارزش‌های بصری این خیابان، تنوع ساختمان‌های تشکیل دهنده بدنه‌ها به لحاظ شکل‌گیری در دوره‌های مختلف تاریخی است. عناصری از دوره‌های تاریخی زندیه، قاجاریه، پهلوی اول، پهلوی دوم و جدید در بدنه خیابان مشهود هستند. کنسولگری انگلستان به عنوان قدیمی‌ترین مرکز سیاسی در خیابان زند که در سال ۱۲۶۰ احداث شد، گاراژ ایران پیمان که در ۱۳۵۰

مستخرج از روایت‌های پرسش‌شوندگان به تفکیک الف) شروع‌های جالب توجه و احساس‌گرایانه روایت‌ها، ب) مکان‌های خاطره‌انگیز اشاره شده (نقاط تماس) و ج) گروه‌ها و افراد مورد اشاره تنظیم شده‌است (جدول ۲).

#### ۵-۲- ارزیابی لایه‌های پنج‌گانه تجربه مشتری، نقطه‌های تماس و مدل‌سازی فعالیت انسانی

با توجه به آنچه در بخش روش‌شناسی گفته شد و در راستای هدف اصلی پژوهش (اندازه‌گیری تجربه کیفی فرد حاضر در فضا از منظر خیابان کریم‌خان‌زند با استفاده از روش مدیریت تجربه مشتری (CEM))، داده‌های مورد نیاز از طریق روش‌های پرسشگری، مشاهده پژوهشگران و استنباط پژوهشگران گردآوری شدند و لایه‌های پنج‌گانه تجربه مشتری شامل تجارب حسی، عاطفی، تفکر، کنش و ارتباط خیابان کریم‌خان‌زند از منظر کنشگران، مورد ارزیابی قرار گرفتند. به منظور قضاوت نمودن و اندازه‌گیری کیفیت‌های مربوط به هر یک از لایه‌های پنج‌گانه، شدت و ضعف ویژگی‌ها و مشخصه‌های منظر خیابانی (Streetscape Features) به وسیله طیف لیکرت مورد سنجش قرار گرفته است. بدین ترتیب جداره‌های فعال خیابان به مثابه «دهان‌های گویا و روایتگر» خیابان به وصف هر آنچه بر آن‌ها گذشته‌است، می‌پردازند.

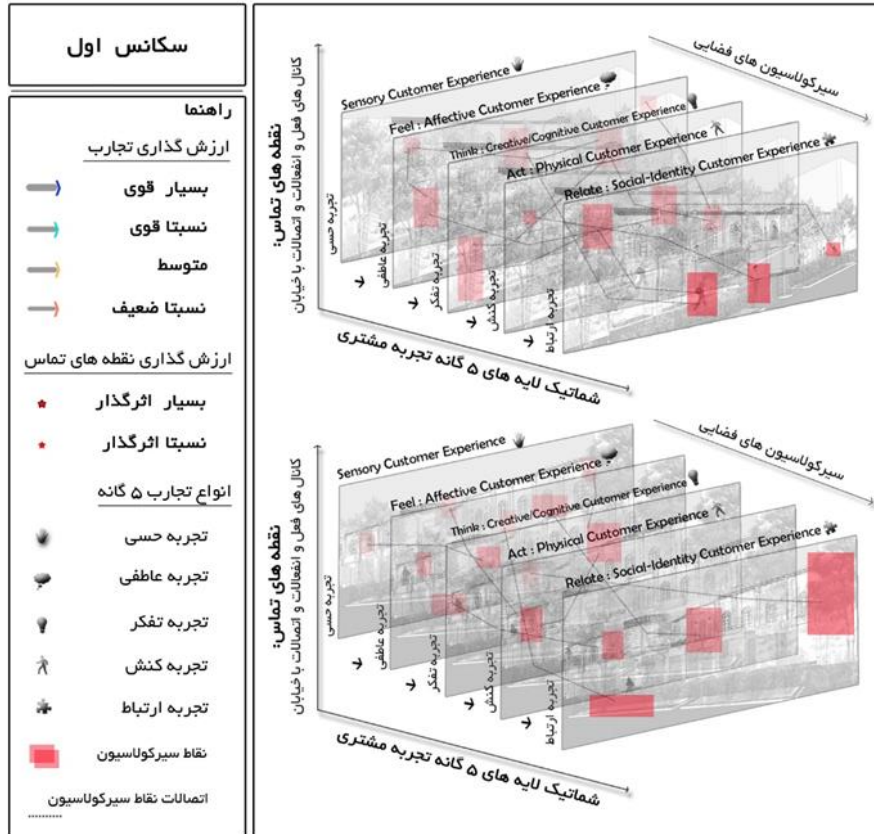
علاوه بر آن، مکان‌هایی که مورد تاکید گفتاری و یا دیداری افراد مصاحبه‌شونده بودند به عنوان «قطعه‌های

تماس» و «کانال‌های فعل و انفعالات اتصالات و روابط احساسی» با خیابان و تکیه‌گاه‌ها و نقاط ثقل معنایی به مثابه «فضای شناسنامه‌دار» در نظر گرفته شدند. پس از آن نقشه «مدل‌سازی فعالیت انسانی» (HAM) و سیرکولاسیون‌های فضایی به عنوان «فضای مولد» (Generative Space) -تولیدکننده اتصالات احساسی، کنش‌ها، روابط و تعاملات اجتماعی- به تفکیک هر یک از سکانس‌ها ترسیم و توضیحات مربوط به هر یک آورده شده‌است (شکل‌های ۵ و ۶).

براساس اظهارات پرسش‌شوندگان، در محدوده مورد مطالعه به طور کلی دو سکانس فضایی قابل شناسایی است. در سکانس اول که محدوده حدفاصل میدان شهرداری تا خیابان توحید را در بر می‌گیرد، لایه‌های تجارب حسی، عاطفی و ارتباط در طیف نسبتاً قوی، لایه تجربه کنش در طیف بسیار قوی و لایه تجربه تفکر در طیف متوسط جای می‌گیرد. در مجموع این سکانس از لحاظ کیفیت‌های تجارب ادراکی در طیف نسبتاً قوی ارزیابی می‌شود. سکانس فضایی دوم نیز که محدوده حدفاصل خیابان توحید تا خیابان انوری را تشکیل می‌دهد از منظر لایه‌های تجاربی حسی، عاطفی، کنش و ارتباط در طیف نسبتاً قوی و از منظر لایه تجربه تفکر در طیف متوسط قرار می‌گیرد و در مجموع این سکانس نیز از لحاظ کیفیت‌های تجارب ادراکی در طیف نسبتاً قوی ارزیابی می‌شود.

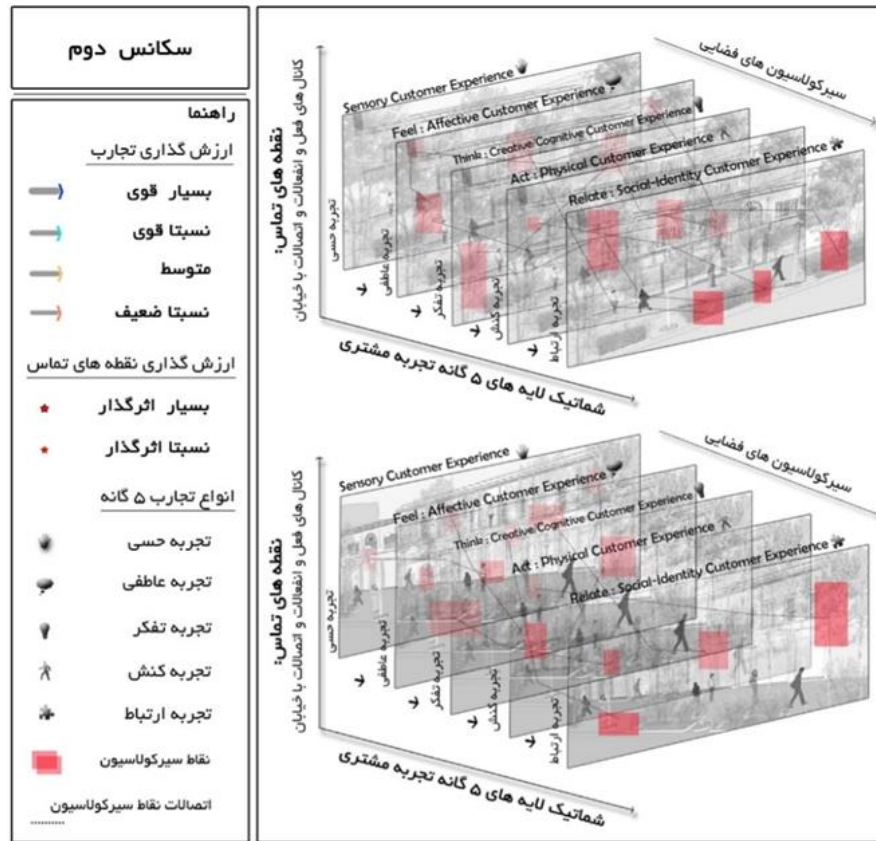
جدول ۲: استخراج کدهای داده‌ای از مصاحبه‌های مکتوب، ماخذ: نگارندگان

شروع‌های جالب توجه روایت‌ها	مکان‌های خاطره‌انگیز اشاره- شده (نقاط تماس)	گروه‌ها و افراد مورد اشاره (فاعل و کنشگر)
- ای کاش می‌شد به آن روزها برگشت.	- چهارراه زند	- جمع‌های دوستانه
- آخ که جوانی‌م اینجا مانده.	- عکاسخانه کیوان	- نوجوانان
- چه روز و شب‌هایی بود.	- سینماها	- آوازه خوان‌های دوره گرد
- آهسته به یاد می‌آورم.	- ساندویچ فروشی‌ها	- آپاراتچی‌ها
- شب‌های اکران فیلم جدید را از خاطر نمی‌برم.	- پاساژ سینما مترو	- پاسبان سر چهارراه زند
- کجا رفتند گذشته‌ها مان؟	- کتلت فروشی موسیو	- دسته جوان‌ها
- این سال‌ها همه چیز خیلی عوض شده، هیچ چیز مثل قبل نیست.	- چایخانه‌ها	- لبوفروش
- این شهر دیگر ما را نمی‌خواهد.	- پله‌های مقابل سینماها	- سربازها
- حیف و صد حیف که آن روزها در چشم به هم زدنی گذشتند.	- حاشیه گذر	- نظامی‌ها و درجه‌دارها
- نسبت به قبل انقلاب خیلی فرق کرده.	- غذاخوری‌ها	- دستفروشان
- همه خیابان زند را به شلوغی و هرج و مرجش می‌شناسند.	- ساندویچ بومی دیک	- کتاب فروش
	- سکوی پاسبان سر چهارراه زند	- مسافرها
		- فروشنده‌گان حراجی‌ها



شکل ۵: ارزیابی لایه های ۵ گانه تجربه مشتری، نقطه های تماس و مدلسازی فعالیت انسانی و سیرکولاسیون های فضایی در سكانس اول خیابان کریم خان زند براساس اظهارات پرسش شوندگان و استنباط پژوهشگران

مأخذ: نگارندگان



شکل ۶: ارزیابی لایه های ۵ گانه تجربه مشتری، نقطه‌های تماس و مدلسازی فعالیت انسانی و سیرکولاسیون های فضایی در سکانس دوم خیابان کریم خان زند براساس اظهارات پرسش شوندگان و استنباط پژوهشگران مأخذ: نگارندگان

بودند، نخستین بانک‌های شهر و همچنین فروشگاه‌های عرضه‌کننده طیف متنوعی از کالاهای لوکس.

### ۵-۳- امتیازدهی به انواع تجارب پنج‌گانه به تفکیک سکانس‌های فضایی و تحلیل یکپارچه خیابان کریم‌خان‌زند

در این بخش با توجه به مجموع آنچه مورد ارزیابی قرار گرفت، به انواع تجارب پنج‌گانه به تفکیک سکانس-های فضایی امتیازی بر اساس طیف لیکرت هفت‌گویه‌ای (بسیار ضعیف، ضعیف، نسبتاً ضعیف، متوسط، قوی، بسیار قوی و بسیار قوی) تعلق می‌گیرد (جدول ۳). با توجه به برآیند کیفیت‌های لایه‌های پنج‌گانه تجربه مشتری، سکانس اول فضایی با میانگین امتیاز ۵،۴ در مقایسه با سکانس دوم فضایی با میانگین امتیاز ۵ از وضعیت بهتری در ارتباط با کیفیت‌های ادراک‌شده توسط عابر پیاده برخوردار است. علاوه بر آن در رابطه با تحلیل یکپارچه خیابان مورد مطالعه به طور کلی می‌توان گفت که در کیفیت تجارب پنج‌گانه به ترتیب تجربه کنش (با میانگین امتیاز ۶،۵)، تجربه حسی (با میانگین امتیاز ۵،۵)، تجربه عاطفی و تجربه ارتباط (با میانگین امتیاز ۵) و در نهایت تجربه تفکر با میانگین امتیاز ۴، در محدوده خیابان کریم‌خان‌زند شیراز دارای بیشترین امتیاز هستند.

می‌توان گفت که در مجموع سکانس اول از لحاظ کیفیت‌های تجارب ادراکی در طیف نسبتاً قوی ارزیابی می‌شود. نقاط تماس شناسایی‌شده در این سکانس که در دو دسته بسیار تاثیرگذار و نسبتاً تاثیرگذار قرار گرفته اند، عبارتند از: فضای مربوط به محل تجمع مردم در زمان ورود احمدشاه در سال ۱۳۰۱ به شیراز و تصاویر مربوط به آن، سکوی پلیس راهنمایی و رانندگی در چهارراه زند به عنوان متراکم‌ترین تقاطع شهری در آن روزگار، گاراژ ایران پیما واقع در ابتدای خیابان توحید که سال‌هاست که در فهرست آثار ملی ثبت شده‌است، نخستین عکاسخانه‌های شیراز در این محدوده از خیابان، غذاخوری‌های پرترفدار محدوده اطراف سینماها که شهروندان را از اقصی نقاط شهر به خود فرا می‌خواندند و همچنین فضاهای مختص پخش همگانی ترانه‌ها و کاست‌های جدید که موجب القاء روحیه منحصر بفردی در آن سال‌های خیابان می‌شد.

علاوه بر آن، نقاط تماس شناسایی‌شده در سکانس دوم که در دو دسته بسیار تاثیرگذار و نسبتاً تاثیرگذار قرار گرفته‌اند، عبارتند از: رستوران‌های سنتی و چایخانه‌ها که اقشار متنوعی از شهروندان را به خود فرا می‌خواندند، سینماها و صف‌های بسیار طولانی شهروندان در مقابل آن‌ها به خصوص در نخستین شب اکران فیلم‌های جدید، کارگاه‌های لباس‌شویی و رنگ‌رزی لباس، مهمانپذیری‌ها و مثل‌ها با مدول‌های تکرار شونده در فرم کالبدی خود که جاذب توریست‌های داخلی و خارجی

جدول ۳: امتیازدهی به انواع تجارب پنج‌گانه به تفکیک سکانس‌های فضایی

تجارب	بسیار ضعیف		متوسط		نسبتاً قوی		بسیار قوی		میانگین امتیاز
	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷		
تجارب حسی					*				۵،۴
					*				
				*					
				*					
تجارب عاطفی					*				۵،۰
					*				
				*					
				*					
تجارب کنش					*				۵،۲
					*				
				*					
				*					
تحلیل یکپارچه خیابان کریم‌خان‌زند	انواع تجارب پنج‌گانه	حسی	عاطفی	کنش	تفکر	ارتباط	ارتباط	۵،۰	

ماخذ: نگارندگان

## ۶- نتیجه‌گیری

همانطور که گفته شد، لبه‌های خیابان به مثابه رابط داخلی و خارجی خیابان‌ها، مهم‌ترین اجزاء تجربه‌پذیر در خیابان‌های شهری محسوب می‌شوند که به طور قابل توجهی بر الگوهای رفتاری شهروندان تأثیر می‌گذارند. بالعکس، آنچه افراد در خیابان انجام می‌دهند نیز بر تجربه لبه خیابان‌ها تأثیر می‌گذارد و قلمروهای اجتماعی-فضایی شهرها در نظر گرفته می‌شوند. با توجه به اهمیت ذکر شده، اندازه‌گیری کیفیت‌های مناظر خیابانی با ارجاع به کالبد و چیدمان فضایی اجزاء و مشخصه‌های فضای خیابان، همواره از با اهمیت‌ترین دغدغه‌های طراحی شهری بوده‌است.

از طرف دیگر، منظر خیابان کریم‌خان‌زند شیراز، از واجد ارزش‌ترین مناظر خیابانی بافت میانی شهر شیراز است که نه تنها تاکنون طرح و برنامه حفاظتی موثری برای آن تنظیم نشده‌است، بلکه با استمرار روند موجود، مشخصه‌های واجد ارزش آن نیز مورد تهدید جدی قرار خواهد گرفت. بنابراین، هدف اصلی این پژوهش، قابل اندازه‌گیری نمودن تجربه کیفیت‌های مناظر خیابان مورد مطالعه با تأکید بر لبه‌های خیابانی با استفاده از روش نوینی است که تا به حال در حوزه طراحی شهری مورد استفاده قرار نگرفته‌است. بدین منظور از روش مدیریت تجربه مشتری که فلسفه آن چنین است که هر زمان که شرکت و مشتری با هم وارد کنش می‌شوند، مشتری چیزی جدید در رابطه با منفعت شرکت از منظر تجربی و احساسی از او (مشتری) پی می‌برد که رفتار او را تعیین می‌نماید، استفاده شده‌است.

بر این مبنا یکپارچه‌سازی اجزا و المان‌های مختلف تجربیات مشتری در رابطه با نقطه‌های تماس و کشف کانال‌های فعل و انفعالات اتصالات و روابط احساسی مشتریان با برند مورد بررسی قرار گرفته‌اند. از این رو، تجارب پنج‌گانه افراد شامل تجربه‌های حسی، عاطفی، کنش، تفکر و ارتباط از فضای خیابان کریم‌خان‌زند با استفاده از تکنیک پرسشگری شامل مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختاریافته تحلیل شده‌است. براساس اظهارات جامعه آماری مورد مطالعه و مشاهده و استنباط پژوهشگران می‌توان چنین جمع‌بندی نمود که به طور کلی دو سکانس فضایی در این خیابان شناسایی شده‌است که در سکانس اول (حدفاصل میدان شهرداری تا خیابان توحید)، لایه‌های تجارب حسی، عاطفی و ارتباط در طیف نسبتاً قوی، لایه تجربه کنش در طیف بسیار قوی و لایه تجربه تفکر در طیف متوسط قرار می‌گیرد.

همچنین سکانس فضایی دوم نیز (حدفاصل خیابان توحید تا خیابان انوری)، از منظر لایه‌های تجارب حسی، عاطفی، کنش و ارتباط در طیف نسبتاً قوی و از منظر لایه تجربه تفکر در طیف متوسط جای می‌گیرد. گذشته از آن نقاط تماس شناسایی‌شده در هر دو سکانس در دو دسته بسیار تأثیرگذار و نسبتاً تأثیرگذار قرار گرفته‌اند، که شامل فضای مربوط به محل تجمع مردم در زمان ورود احمدشاه در سال ۱۳۰۱ به شیراز و تصاویر مربوط به آن، سکوی پلیس راهنمایی و رانندگی در چهارراه زند به عنوان متراکم‌ترین تقاطع شهری در آن روزگار، گاراژ ایران پیما واقع در ابتدای خیابان توحید، رستوران‌های سنتی و چاپخانه‌ها که اقبال متنوعی از شهروندان را به خود فرا می‌خواندند، سینماها و صف‌های بسیار طولانی شهروندان در مقابل آن‌ها به خصوص در نخستین شب اکران فیلم‌های جدید، کارگاه‌های لباس‌شویی و رنگرزی لباس، مهمانپذیری‌ها و مثل‌ها و نخستین بانک‌های شهر و همچنین فروشگاه‌های عرضه‌کننده هستند. با توجه به مجموع آنچه مورد ارزیابی قرار گرفت و امتیازی که بر اساس طیف لیکرت هفت‌گویه‌ای به انواع تجارب پنج‌گانه به تفکیک سکانس‌های فضایی داده شده‌است، سکانس اول فضایی در مقایسه با سکانس دوم فضایی از وضعیت بهتری در ارتباط با کیفیت‌های ادراک‌شده توسط عابر پیاده برخوردار است.

با هدف ارتقاء وضع موجود خیابان می‌توان به راهبردهایی از جمله بسترسازی زمینه انجام تعاملات اجتماعی، ایجاد تطابق بین کالبد و فضای کهن و تغییرات ایجاد شده معاصر در آن در جهت پاسخگویی به نیازهای امروز شهروندان، فراهم شدن شرایط مناسب برای استفاده از فضا در زمان‌های مختلف شبانه‌روز برای اقبال مختلف جامعه، تسهیل حرکت در قلمرو عمومی برای کلیه افراد در گروه‌های سنی و با توانمندی‌های متفاوت، ایجاد ضرباهنگ و ریتم توسط تأکید بر عناصر تکرار شونده، رفع آلودگی‌های بصری از فضای شهری، تأمین و تأکید بر سلسله‌مراتب فضاهای شهری و در نظر گرفتن روشنایی جهت تأمین دید کافی به نقاط کور و نورپردازی گوشه‌های تاریک و مخفی اشاره نمود.

در آخر اینکه، از جمله پیشنهادات برای تحقیقات آتی، لحاظ نمودن شاخص‌های کارکردی و فعالیتی بیشتر، بررسی کیفیت‌های کالبدی به صورت مفصل‌تر شامل مولفه‌های پیکره‌بندی، فضای سبز و امثالهم که به دلیل محدودیت زمانی و امکانات به عنوان محدودیت‌های

- and Scenic Beauty within a Framework of Environmental Services Payments, *Forest Policy and Economics*, 9 (4): 335-348.
- Bennett, J. and Blamey, R. (2001). *The Choice Modelling Approach to Environmental Valuation*, Published by Edward Elgar publishing limited.
- Bobic, M. (2004). *Between the Edges: Street-Building Transition as Urbanity Interface*. Bussum: Thorth Publishers.
- Boxall, P., Adamowicz, W., Swait, J., Williams, M., Laviere, J. (1996). A Comparison of Stated Preference Methods for Environmental Valuation. *Ecological Economy*, 18: 243-253.
- Carmona, M. (2015). Re-Theorising Contemporary Public Space: A New Narrative and A New Normative. *Journal of Urbanism*, 8(4): 373-405.
- Constantine, L. (2009). Human Activity Modeling: toward a Pragmatic Integration of Activity Theory and Usage-centered Design", *Human-centered Software Engineering: Software Engineering Models, Patterns and Architectures for HCI*, Springer, London.
- De Magalhães, C. and Freire Trigo, S. (2017). Contracting Out Publicness: The Private Management of The Urban Public Realm and Its Implications. *Progress in Planning*, 115(1): 1-28.
- Dovey, K., and S. Wood. (2015). Public/Private Urban Interfaces: Type, Adaptation, Assemblage, *Journal of Urbanism*, 8 (1): 1-16.
- Ewing, R. and Clemente O. (2013). *Measuring Urban Design: Metrics for Livable Places*, Washington DC, and Island Press.
- Esch, F. R., Langner, T., Schmitt, B. H., and Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product and Brand Management*, 15(2): 98-105.
- Evren, S. (2016). *An Investigation of Placemaking in Downtown Tucson*, the University of Arizona.
- Gauri, D. K., Talukdar, D. and Ratchford, B. (2008). *Empirical Investigation of the of Loss Leader Promotion on Store and Category Performance in Grocery Industry*, Working Paper, Syracuse University.
- Gehl, J. (2011). *Life Between Buildings: Using Public Space*; Island Press: Washington, DC, USA.
- Gehl, J., Svarre, B. (2013) *How to Study Public Life*. Washington: Island Press.
- این پژوهش در نظر گرفته شده‌اند، می‌باشد. امکان بهره‌گیری از تکنیک‌های گرافیکی پیشرفته‌تر که قابلیت بیان گویاتر واقعیت را داشته باشند نیز از دیگر پیشنهادات برای سایر پژوهشگران می‌باشد که می‌تواند مفید واقع شود. از آن گذشته، اکتفا به بخشی از یک خیابان از بافت میانی به دلیل زمانبر بودن فرایند سنجش و کمبود نیروهای مصاحبه‌کننده، از دیگر محدودیت‌های این پژوهش است.
- ### منابع و مآخذ
- شمس، فاطمه، شعله، مهسا، لطفی، سهند، سلطانی، علی (۱۳۹۸). بازخوانی مولفه‌های موثر بر ادراک جداره‌های فعال در طراحی منظر خیابانی (مطالعه موردی بافت میانی شهر شیراز، خیابان خیام)، نشریه علمی معماری و شهرسازی ایران، دوره ۱۰، شماره ۱۸، ۱۵۹-۱۷۸.
- صادقی، علیرضا، شمس، فاطمه (۱۳۹۷). ارائه راهبردهای نورپردازی فضاهای عمومی شهری با استفاده از مدل سوات و ماتریس برنامه‌ریزی استراتژیک (مورد پژوهی: خیابان کریم‌خان زند، شیراز)، دانش شهرسازی، دوره ۱، شماره ۱، ۸۵-۱۰۰.
- ندیم، مصطفی (۱۳۹۲). بازنمایی تحول در چند عنصر شهری در شهر شیراز در نیمه اول قرن بیستم بر اساس تحلیل چند عکس، انسان شناسی، سال یازدهم، شماره ۱۹، ۱۳۹-۱۵۸.
- ندیم، مصطفی (۱۳۹۴). خیابان کریم‌خان زند شیراز (همراه با بررسی تاریخی، اجتماعی محله پشت استانداری)، انتشارات امید دانا، شیراز.
- نیک‌کار، محمد، صادقی، علیرضا، شمس، فاطمه (۱۳۹۹). تحلیل تاثیر احداث زیرگذر خیابان کریم‌خان زند شیراز به عنوان پروژه محرک توسعه بر ادراک شهروندان از کیفیت‌های محیطی، نشریه علمی معماری و شهرسازی ایران، دوره ۱۱، شماره ۲، ۳۵-۵۶.
- Adamowicz, W., Swait, J., Boxall, P., Louviere, J., Williams, M. (1997). Perceptions versus Objective Measures of Environmental Quality in Combined Revealed and Stated Preference Models of Environmental Valuation, *Journal of Environmental Economics and Management* 32, 65- 84.
- Bienabe, E. and Hearne, R. R. (2006). Public Preferences for Biodiversity Conservation



- Langelaar, T.V. and van der Spek, S. (2012). Walking Streams and The Plinth, <https://thecityateyelevel.com/>
- Louviere, J.J., Hensher, D.A., Swait, J.D. (2000). Stated choice methods: analysis and applications, Cambridge University Press.
- Lynch, K. (1960). The image of the city, the MIT Press.
- Mantho, R. (2014). The Urban Section: An Analytical Tool for Cities and Streets. London: Routledge.
- Marrison, J. L., Rutherford, S. M., Robertson, E. J., Lister, C., Dean, C., Leech, R. M. (1999). The distinctive roles of five different ARC genes in the chloroplast division process in Arabidopsis, The Plant Journal, 18(6): 651-662
- Mboup, G., Warah, R. (2013). United Nations Human Settlements Program. In Streets as Public Spaces and Drivers of Urban Prosperity; UN-Habitat: Nairobi, Kenya.
- McCann, B., Rynne, S. (2005). Complete the streets, planning, 71: 18-23
- Mehta, V. (2013) the Street: A Quintessential Social Public Space. New York: Routledge
- Naidoo, R., Adamowicz, W.L. (2005). Biodiversity and nature-based tourism at forest reserves in Uganda, Environment and Development Economics, 10: 159-178.
- Othman, J., Bennett, J., Blamey, R. (2004). Environmental values and resource management options: a choice modelling experience in Malaysia, Environment and Development Economics, 9 (6): 803-824.
- Peppers, D., and Rogers, M. (2005). Return on customer: Creating maximum value from your scarcest resource. Doubleday/Currency.
- Riccardo, F. et al. (2013). Neighborhood regeneration by façade redesign: a visual experiment on energy efficiency and aesthetics, the international journal of architectonic, spatial, and environmental design.
- Rolfe, G. (2006). Validity, trustworthiness and rigor: quality and the idea of qualitative research, Journal of Advanced Nursing 53(3): 304-310.
- Rusu, V., Rusu, C., Botella, F. (2018). Customer experience: Is this the Ultimate experience? Interacción, Palma, Spain.
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate to your company and brands. New York, NY: The Free Press.
- Schmitt, B., and Zarantonello, L. (2013). Consumer experience and experiential
- Gehl, J. (2010). Cities for People. Washington: Island Press
- Glaser, M., M., Karssenberg, H., Laven, J. and Teeffelen, J. V. (2012). The City at Eye Level: Lessons for Street Plinths. Delft: Eburon.
- Gong, Z., Ma, Q., Kan, C., Qi, Q. (2019). Classifying Street Spaces with Street View Images for a Spatial Indicator of Urban Functions, Sustainability, 11: 6424.
- Hidalgo, A.K. (2013). Urban streets: Towards a psychological restorative function. In Proceedings of the 2nd Future of Places International Conference on Public Space and Placemaking (Ed.), Streets as Public Spaces and Drivers of Urban Prosperity, Stockholm, Sweden, 240-258.
- Hartanti, N.B., Martokusumo, W. (2012). Streetscape connectivity and the making of urban identity. In Proceedings of the Arte-Polis-4 International Conference, Bandung, Indonesia.
- Harvey, C., and Aultman-Hall, L. (2016). Measuring Urban Streetscapes for Livability: A Review of Approaches. The Professional Geographer 62 (1): 149-158.
- Harvey, C., Aultman-Hall, L., Troy, A., Hurley, S.E. (2017). Streetscape skeleton measurement and classification. Environ. Plan. B Urban Anal. City Sci. 44: 668-692.
- Heffernan, E. and Pan, W. (2014). The Relationship between the Quality of Active Frontages and Public Perceptions of Public Spaces, Macmillan Publishers Ltd. 1357-5317 Urban Design International, 19(1): 92-102.
- Herzog, T. R. (1982). The Prediction of Preference for Unfamiliar Urban Places, Human Sciences Press, Population and Environment, 5(1).
- Jacobs, J. (1961). The Death and Life of Great American Cities, London: Jonathan Cape.
- Jacobs, J. (1992). The Death and Life of Great American Cities, Vintage Books ed.; Vintage Books: New York, NY, USA.
- Kanninen, B. (2007). Valuing Environmental Amenities Using Stated Choice Studies, A Common Sense Approach to Theory and Practice, Springer.
- Kickert, C.C. (2016). Active Centers – Interactive Edges: The Rise and Fall of Ground Floor Frontages, Urban Design International 21 (1): 55-77.
- Kuuru, T.K., Litovuo, L., Stenroos, L.A., Helnder, N. (2020). Emotions in customer experience, society as an interaction space.

- marketing: a critical review. Review of Marketing Research, 10: 25-61.
- Seybold P.B (2002). The customer Revolution. London Business Books.
- Simpson, J. (2018). Street DNA: the Who, Where and What of Visual Engagement with the Urban Street. Journal of Landscape Architecture, 13 (1): 50–57.
- Simpson, J., Freeth, M., Simpson, K.J., Thwaites, K. (2018). Visual engagement with urban street edges: insights using mobile eye-tracking, Journal of Urbanism.
- Shakibamanesh, A. and Ghorbanian, M. (2018). Effects of Urban Spatial Configurations and Physical Structures on Pedestrians' Perception of Subjective Duration, Interaction Design and Architecture(s) Journal. 36: 95-117.
- Strug, B. (2013). Automatic design quality evaluation using graph similarity measures, Automation in Construction, 32: 187–195.
- Teixeira, J., Patrício, L., Nunes, N.J., Nobrega, L., Fisk, R.P., Constantine, L. (2012). Customer experience modeling: from customer experience to service design, Journal of Service Management 23 (3): 362-376.
- Thwaites, K., I. Simkins, and A. Mathers. (2013). Socially Restorative Urbanism: The Theory, Process and Practice of Experiemics. London: Routledge
- Zhang, F., Zhang, D., Liu, Y., Lin, H. (2018). Representing place locales using scene elements. Computer environmental Urban System, 71: 153–164.