

ارزیابی سیاست‌های مدیریت شهری در بهره‌برداری از برند شهر خلاق (مطالعه موردی: رشت)*

آرمان حمیدی - کارشناسی ارشد برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه گیلان، گیلان، ایران
علی اکبر سالاری پور** - استادیار شهرسازی، دانشگاه گیلان، گیلان، ایران
مهدی حسام - استادیار جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه گیلان، گیلان، ایران

تأیید مقاله: ۱۴۰۰/۰۱/۱۴

پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۰۹/۰۹

چکیده

شهر رشت در سال ۱۳۹۴ به‌عنوان شهر خلاق خوراک‌شناسی انتخاب و عضوی از شبکه شهرهای خلاق یونسکو شد. با وجود گذشت چندین سال از کسب این عنوان، به‌نظر می‌رسد مسیر تحقق برند شهر خلاق رشت با چالش‌هایی مواجه شده و موفقیت‌های چشمگیری در برندسازی شهری کسب نشده است. هدف اصلی این پژوهش، ارزیابی عملکرد مدیریت شهری در برندسازی شهری و ارائه پیشنهادهایی به‌منظور ترویج برند شهر خلاق رشت است. پژوهش حاضر از نوع تحقیقات توصیفی-کمی و کاربردی است. برای جمع‌آوری اطلاعات پژوهش، ۴۱۰ پرسشنامه به‌وسیله ساکنان و شهروندان این شهر تکمیل شده است. داده‌های به‌دست‌آمده با بهره‌گیری از آزمون‌های آماری همبستگی پیرسون، دو جمله‌ای و تحلیل عاملی اکتشافی ارزیابی شدند. نتایج تجزیه و تحلیل پرسشنامه نشان داد شاخص حمایت مالی و تسهیل‌گری مدیریت شهری از فعالیت طبقه خلاق در میان سایر شاخص‌ها پایین‌ترین سطح را دارد. همچنین نبود تعامل دوسویه و مشارکت شهروندان در تحقق این برند در شهر از دیگر مواردی است که مدیریت شهری به آن بی‌توجه بوده است. در نتیجه اختصاص حمایت‌های مالی و تسهیلات لازم برای طبقه خلاق و ایجاد نهاد ارتباطی مؤثر و همین‌طور استفاده از ظرفیت بستر اینترنت و فضاهای مجازی، از اولویت‌های مدیریت شهری در تحقق برند شهر خلاق خوراک شهر رشت است.

واژه‌های کلیدی: برندسازی شهری، برند شهر خلاق، توسعه شهری، شهر خلاق، مدیریت شهری.

* این مقاله مستخرج از پایان‌نامه کارشناسی ارشد آرمان حمیدی با عنوان «ارزیابی سیاست‌های مدیریت شهری در بهره‌برداری از برند شهر خلاق (مطالعه موردی: رشت)» است که به راهنمایی دکتر علی‌اکبر سالاری پور و دکتر مهدی حسام در دانشکده هنر و معماری دانشگاه گیلان انجام شده است.

Email: salaripour@guilan.ac.ir

** نویسنده مسئول

مقدمه

مفهوم شهر خلاق برای اولین بار در کار بیانچینی و لندری (۱۹۹۵)، به‌طور مشخص در قالب یک سند نظریه‌ای ارائه شد (ایراندوست و غلامی زارچی، ۱۳۹۴: ۴۹). همچنین مدل شهر خلاق در وهله نخست از تز کلاس خلاقانه ریچارد فلوریدا گرفته شده است (Grodach, 2013: 1749). در سال ۲۰۰۲، کتاب *ظهور طبقه خلاق* از ریچارد فلوریدا در آمریکا منتشر شد. ایده شهر خلاق ده‌ها سال در واژه‌نامه نظریه‌پردازان شهری بوده است، اما کتاب فلوریدا این مفهوم را درک و آن را به جریان اصلی جهان معرفی کرده است (O'Connor and Shaw, 2014: 166). یونسکو پروژه شبکه شهرهای خلاق را برای ایجاد ارتباط شهرهایی آغاز کرد که می‌خواهند ایده‌ها و بهترین تجارب مربوط به توسعه فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی در سال ۲۰۰۴ را به اشتراک بگذارند. هفت عرصه خلاق برای این پروژه تعیین شد از جمله صنایع دستی، هنر، طراحی، فیلم، ادبیات، موسیقی و رسانه (Kakiuchi, 2016: 101). در واقع فلسفه شهر خلاق این مفهوم را دربردارد که در هر شهری همیشه ظرفیتی بسیار بیشتر از آنچه ما در نگاه اول تصور می‌کنیم وجود دارد. اگر بتوان شرایطی فراهم کرد که افراد بتوانند براساس تخیلات بلندپروازانه، فکر، برنامه‌ریزی و عمل کنند و فرصت‌های توسعه به‌طور مداوم تکامل یابد، می‌توان به تحقق شهر خلاق نزدیک‌تر شد. نظریه شهر خلاق، توان بالقوه‌ای را برای تقویت و بازسازی فرهنگ محلی، هویت و کیفیت زندگی ارائه می‌کند. دیدگاه و نظریه شهر خلاق پاسخی است به تغییرات اجتماعی که خود وابسته به تغییرات فناورانه محصولات و افزایش روزافزون اهمیت تبادل اطلاعات در دنیای پست‌مدرن است (شاهپوندی و موسوی‌پور، ۱۳۹۶: ۷۸). با مروری بر ادبیات پژوهش و با توجه به نظریه‌های لندری و فلوریدا درمی‌یابیم که بین مؤلفه‌های برندسازی شهری و شاخص‌های شهر خلاق نوعی همبستگی قوی برقرار است و در حقیقت می‌توان آن‌ها را مکمل و تقویت‌کننده یکدیگر در نظر گرفت. فلوریدا ایجاد و تقویت محیطی باکیفیت برای زندگی و کار را به‌عنوان پیش‌شرط ورود طبقه خلاق به شهرها، منوط به شناخت مزیت‌های رقابتی و ظرفیت‌های خلاقیت‌زا از یک‌سو و تقویت سیاست‌گذاری‌های منطقه‌ای برای تحقق این مهم را از سوی دیگر مدنظر قرار داده است (محمودی‌آذر و همکاران، ۱۳: ۱۲۳).

در ادامه مهم‌ترین تحقیقات انجام‌شده به‌منظور تبیین بهتر موضوع شهر خلاق ارائه شده است. سالاری‌پور و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان «تبیین راهبردهای توسعه گردشگری خلاق در شهر رشت» به ارزیابی شاخص‌های خلاقیت شهری در شهر رشت پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد شاخص اقتصادی دارای بهترین وضعیت و شاخص امکانات و اقدامات آموزشی بدترین وضعیت و کمترین میزان رضایت را از نظر مردم دارد. در همین راستا حسینی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی به ارزیابی شاخص‌های شهر خلاق (انعطاف‌پذیری، ابتکار، خطرپذیری و رهبری) در کلان‌شهر رشت پرداختند. سپس ارتباط این شاخص‌ها با ابعاد توسعه پایدار شهری را سنجیدند. نتایج نشان داد وضعیت شهر رشت براساس شاخص‌های شهر خلاق در وضعیتی کمتر از میانگین موردانتظار است. هانیا و همکاران (۲۰۱۲) در پژوهشی به بررسی توسعه شهر خلاق از طریق صنایع خلاق پرداختند. نتایج بیانگر آن است که در شهر بانکوک اندونزی، ایجاد خوشه خلاق به توسعه شهر منجر شده است. در این خوشه فرهنگ بامبویی ترویج شده که شامل ایجاد نمایشگاه فرهنگی، تشکیل کارگاه آموزشی برای تولید صنایع دستی و آلات موسیقی از بامبو و ایجاد فروشگاه مرکزی صنایع دستی بامبو است.

گلدنبرگ (۲۰۱۸) پژوهشی براساس تجزیه و تحلیل مداخله‌های شهر خلاقانه و ترکیب چارچوب نظری انطباق سیاست شهر تورنتو و درک سیاست شهرهای سانفرانسیسکو، سیاتل و ونکوور انجام داد. نتایج تحقیق نشان داد مراکز شهر برای کسب‌وکار و سازمان‌های خلاق و فرهنگی باید داده‌های مشتق‌شده شامل تحقیق و برنامه‌ریزی راهبردی، مشارکت سهامداران و توسعه اقتصادی با استفاده از مزایای اقتصادی و منافع اجتماعی را داشته باشند. بورن و یانگ (۲۰۱۷) تنوع دیدگاه‌ها، نگرش‌های هنرمندان را به سیاست‌های شهر خلاق بررسی کردند. یافته‌های آن‌ها نشان داد نبود انطباق بین تولیدکنندگان خلاق و سیاست‌گذاران می‌تواند نتیجه اعمال خدشه‌ای و روزمره باشد. علاوه بر آن، هنرمندان در پروژه‌های خاص و شبکه‌های کوتاه‌مدت برای حل مسائل مربوط به پیاده‌سازی سیاست‌های شهر خلاق به شیوه‌ای همکاری می‌کنند که با آن مخالفت می‌کنند. خضر شمسی و همکاران (۱۳۹۷) با استفاده از مدل‌های تاپسیس AHP به تحلیل شاخص‌های شهر خلاق در مناطق سه‌گانه شهر قزوین پرداختند. مطابق نتایج، شهر قزوین پتانسیل لازم برای حرکت به سمت شهر خلاق را دارد. محمودی آذر و داوودپور (۱۳۹۷) به ارائه مدل برندسازی شهری برای تحقق مفهوم شهر خلاق با استفاده از تئوری داده‌بنیاد در شهر ارومیه پرداختند. مطابق یافته‌ها، ارومیه از پتانسیل‌ها و قابلیت‌های فراوانی در زمینه‌های مختلف از جمله طبیعی و تاریخی دارد، اما تاکنون بهره‌چندانی از این قابلیت‌ها صورت نگرفته است. همچنین در پژوهشی دیگر (۱۳۹۸) نقش و تأثیر برندسازی شهری را بر تحقق مفهوم شهر خلاق در شهر ارومیه بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که میزان اعتبار و آوازه شهر در اولویت اول نسبت به بناها و معماری‌های منحصربه‌فرد قرار دارد. این بدان معناست که میزان اعتبار و آوازه شهر، نقشی اساسی در تصویرسازی شهر در تداعی‌ها و اذهان عمومی و در نتیجه تبدیل کردن شهر به یک برند مقصد را برعهده دارد. ابراهیم‌زاده و همکاران (۱۳۹۷) نیز به ارزیابی شاخص‌های شهر خلاق در مناطق پنج‌گانه شهر زاهدان پرداخته‌اند. شاخص‌های مورد ارزیابی شامل پنج شاخص مشارکت، تنوع شهری، سرزندگی فضاهای شهری، فناوری ارتباطی، کارایی و اثربخشی بود. نتایج حاصل مطالعه آن‌ها نشان داد شاخص مشارکت در بدترین وضعیت خود قرار دارد. پژوهش حاضر به بررسی همه‌جانبه و جامع‌تری نسبت به مطالعات پیشین و با تأکید بر ارزیابی نقش مدیریت شهری در تحقق برند شهر خلاق رشت می‌پردازد. طراحی شاخص‌ها و سؤالات پرسشنامه در این پژوهش به نحوی است که ارزیابی شهروندان از نحوه عملکرد مدیریت شهری سنجش می‌شود. همچنین تحقیق حاضر به بررسی رابطه میان این شاخص می‌پردازد تا مشخص کند کدام‌یک از آن‌ها نقش کلیدی‌تری در ایجاد تغییرات در سایر شاخص‌ها دارند.

در آذرماه سال ۱۳۹۴، رشت به‌عنوان شهر خلاق خوراک‌شناسی در فهرست شبکه شهرهای خلاق یونسکو ثبت شد. علی‌رغم کسب این برند جهانی، شهر رشت از لحاظ شاخص‌های شهر خلاق جایگاه خوبی ندارد و از مزایای این برند در راستای توسعه همه‌جانبه شهر به‌خوبی استفاده نشده است (حسینی و همکاران، ۱۳۹۶: ۲۰۹). موضوع شهر خلاق به‌وسیله مدیران شهری در کشورهای مختلف جهان مورد توجه واقع شده است؛ بنابراین ارزیابی سیاست‌های توسعه شهری خلاق کمک شایانی به رویارویی با مشکلات و افزایش توانمندی مدیریت شهری کشورمان در این زمینه خواهد کرد.

بر این اساس، هدف این پژوهش در گام نخست، شناسایی و ارائه گزینه‌های سیاست‌گذاری به‌منظور بهره‌وری بیشتر از برند شهر خلاق و سپس بررسی نقش مدیریت شهری و سازوکار سیستم شهری متداول در بهره‌برداری از برند شهر خلاق و در انتها افزایش درآمد پایدار شهری در شهر رشت از طریق برندسازی است.

مبانی نظری

شهر خلاق

نظریه شهر خلاق از جدیدترین نظریه‌ها در مباحث برنامه‌ریزی شهری است که به دنبال موج سوم شهرنشینی در سطح جهانی نمود پیدا کرده است، اما با وجود نبودن این نظریه، در مدتی کوتاه به یکی از کاربردی‌ترین نظریه‌ها در حوزه مطالعات شهری بدل شده است (اسدی و سامی، ۱۳۹۷: ۱۴). یونسکو نخستین بار عنوان شهر خلاق را مطرح کرد، اما معنای موردنظر این سازمان در آن دوره، متفاوت با مفهوم امروزی شهر خلاق است. در سال ۲۰۰۲ یونسکو اعلام کرد: «هرچند تاکنون به آثار تاریخی و باستانی کشورها اهمیت داده‌ایم، اما از این پس باید به فرهنگ شهری هم توجه کنیم.» به این ترتیب، عنوان شهر خلاق با ضوابطی خاص در یونسکو شکل گرفت و اعلام شد که برای داشتن این عنوان در صورت تمایل، شهرها تقاضا کنند تا امکان سرمایه‌گذاری بین‌المللی، به‌ویژه در صنعت جهانگردی راحت‌تر انجام پذیرد. هرچند در این طرح، یونسکو به عنصر اقتصاد نیز توجه کرده بود، مهم‌ترین هدف آن از اعطای این عناوین، شکوفایی فرهنگ شهرها بود (محمودی‌آذر و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۱۷). شهر خلاق، رویکردی نوین در برنامه‌ریزی شهری است که توضیح می‌دهد مردم چگونه می‌توانند در شهرها تفکر، برنامه‌ریزی و عمل خلاقانه داشته باشند و این موضوع نشانگر آن است که چگونه می‌توان شهرها را با بهره‌گیری از تفکرات و استعدادهای افراد، زیست‌پذیر و سرزنده کرد (Landry, 2012: 11). با توجه به اینکه تعریف شهر خلاق بسیار گسترده است، به نظر می‌رسد شهر خلاق با بخش‌های هنری در ارتباط است که شهرها را زنده و پویا می‌سازند و به آن‌ها ارزش واقعی می‌بخشند، مانند گردشگری هنری یا رخدادهای هنری، تلاش برای به کنترل درآوردن اثر اقتصادی هنر و ایجاد شهرتی بین‌المللی برای شهر، جذب افرادی به عنوان طبقه خلاق، استفاده از هنر برای نمایش تنوع و ساخت درک بین مردم، ایجاد اقتصاد و صنایع خلاق، به رسمیت شناختن خلاقیت به عنوان عاملی برای نوآوری و حتی درپیش گرفتن یک رویکرد خلاق برای حل مسائل مدنی (Coletta, 2008: 2).

طبقه خلاق

مفهوم طبقه خلاق در اوایل دهه گذشته به وسیله نظریه‌پردازانی نظیر آلن اسکات، ریچارد فلوریدا، چارلز لاندری، ری و اندرسون مطرح و استفاده شد و در مدت کوتاهی جایگاهی اساسی در ادبیات توسعه شهری کسب کرد (مافی و همکاران، ۱۳۹۷: ۳۴). ویژگی متمایزکننده طبقه خلاق این است که اعضای آن در پی آثاری هستند که کارکرد اساسی آن‌ها ایجاد اشکالی جدید از نوآوری است. مهم‌ترین اعضای هسته این طبقه جدید، دانشمندان و مهندسان، استادان دانشگاه، شاعران و نویسندگان، هنرمندان، بازیگران، طراحان و معماران و همچنین رهبران فکری جامعه مدرن، سردبیران، چهره‌های فرهنگی، محققان، تحلیلگران و دیگر محققان هستند. اعضای خلاق این هسته، فرم‌ها یا طرح‌های جدیدی را ایجاد می‌کنند که قابل انتقال و بسیار مفید هستند. فراتر از این گروه اصلی، طبقه خلاق شامل افراد حرفه‌ای خلاق دیگری نیز می‌شود که در طیف وسیعی از صنایع دانش-متمركز مانند بخش‌های فناوری برتر، خدمات مالی، مشاغل حقوقی، مشاغل بهداشت و درمان و مدیریت کسب‌وکار فعالیت می‌کنند. این افراد در جست‌وجوی راه‌حل‌های نوآورانه برای حل مشکلات، با بهره‌گیری از دانش پیچیده خود هستند (Konno & Itoh, 2017: 3). فلوریدا طبقه خلاق را افرادی تعریف می‌کند که اصولاً برای انجام کارهای خلاقانه به منظور تأمین معاش دستمزد می‌گیرند، مانند دانشمندان، مهندسان، هنرمندان،

موسیقی‌دانان، طراحان و متخصصان دانش‌محور. شهرهای پذیرا، متنوع و بردبار شهرهایی هستند که توانایی جذب و حفظ تعداد بسیار زیادی از این طبقه «خلاق مهم» را دارند. این امر موجب جذب شرکت‌ها و سرمایه‌گذاری‌ها به‌ویژه در بخش‌هایی با فناوری پیشرفته و تحریک رشد اقتصادی خواهد شد (Borén and Young, 2013: 1800). در واقع، طبقه خلاق، یک مفهوم جدید با دسته‌بندی جدید نیست. این انجمن قبلاً طبقه جدید یا قشر سطح بالا از نظر اشتغال شناخته می‌شد، یعنی روشنفکرانی را شامل می‌شد که تعاملات آن‌ها براساس نوعی عقلانیت انتقادی حاکم بر تعهدات عملی خود در کار و زندگی است. طبقه خلاق علاوه بر درآمدزایی، به بازآفرینی شهری، امکانات فرهنگی، سرگرمی و سبک زندگی یک شهر کمک خواهد کرد که گردشگری، سرمایه‌گذاری و نیروی کار ماهر سیار را به خود جلب می‌کند (Hatuka et al, 2018: 168).

برندسازی شهری

برند شهری ترکیب پیچیده‌ای از استنباطها و تصورات ذهنی مخاطبان در مورد یک شهر و شهروندان آن، فضای زندگی، فضای کسب‌وکار و جذابیت‌های گردشگری آن است. برند، ساختاری چندبعدی است که مدیران به کمک آن، محصولات یا خدمات خود را واجد ارزش می‌کنند. برند نوعی فرایند است که موجب می‌شود مصرف‌کنندگان به کمک آن به این ارزش‌ها با اطمینان بنگرند و به آن احترام بگذارند. مفاهیم برند و برندسازی در تعاریف بازاریابی یکی نیستند. طبق تعریف فرهنگ لغت بازاریابی، برندسازی شامل تمام مراحل درگیر در ساخت یک نام منحصربه‌فرد با عنوان «برند» و حفظ آن است (محمودی‌آذر و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۲۱). برند شهر به‌منظور افزایش سرمایه‌گذاری و گردشگری و دستیابی به مزیت رقابتی و همچنین ترویج توسعه اجتماعی و تقویت هویت محلی برای اجتناب از محرومیت اجتماعی و ناآرامی گسترش داده می‌شود. راهبردهای توسعه در برندسازی مکان‌های خلاقانه باید با ایده اقتصاد خلاق و به‌عبارتی ترویج خلاقیت و ارزش‌آفرینی در کسب‌وکارهای خلاق همسو باشند. با وجود این، همان‌گونه که خلاقیت و نوآوری در این زمینه متفاوت هستند، راهبردها ممکن است صرفاً مربوط به ترویج نوآوری نباشند، بلکه می‌توان گفت راهبردها بر برجسته‌سازی هویت فرهنگی محلی متمرکز شده‌اند (Fahmi and et al, 2019: 5). درنهایت تجارب شهرهای خلاق می‌تواند موجب ارتقا در مناطقی از شهرها شود که رقابت آن‌ها براساس ویژگی‌های محلی مرتبط با ارزش «برند شهر» است (Sepe, 2010: 4).

مدیریت شهری خلاق

شهر خلاق با حذف پیچیدگی‌های اداری و فراهم‌ساختن زمینه بروز خلاقیت‌های فردی و جمعی و همچنین سازمان‌دهی این توانایی‌ها در زمینه انجام فعالیت‌های مرتبط با شهر، نقش مؤثری دارد. ایجاد توازن بین تفکرات کلان‌شهری و محلی و همچنین بازتعریف مدیریت و برنامه‌ریزی بر پایه مشارکت افراد، نهادهای مردمی، تشکیلات عمومی غیردولتی، صاحبان مشاغل و حرفه‌ها و مدیران شهری از جمله موارد مهم در این نوع نگاه هستند (خان‌سفید، ۱۳۹۱: ۹۳). از نظر مدیریت عمومی، شهر خلاق از سیاست یکپارچه شهری، سیاست یکپارچه فرهنگی با سیاست صنعتی و سیاست زیست‌محیطی تحت مدیریت دموکراتیک امور مالی عمومی تشکیل شده است (Sasaki, 2008: 81). یک شهر خلاق در چنین رویکردی، نوعی سیستم یکپارچه از سازمان‌ها و فرهنگ‌های مختلف در تمام بخش‌های دولتی و خصوصی و سازمان‌های غیردولتی به‌حساب

خواهد آمد. در این زمینه، رقابت یک شهر خلاق فقط در توسعه بخش خلاق و پتانسیل خاص آن نیست، بلکه در تمایز و پویایی عملیاتی نشان داده می‌شود. همچنین رهبری که پتانسیل رشد یک شهر خلاق را تعیین می‌کند، یکی از مهم‌ترین دارایی‌های آن است. چشم‌اندازها از ویژگی‌های مشترک تمام شهرهای خلاق هستند که توانایی انتخاب جهات توسعه دقیق را دارند. فعالیت‌های آن‌ها زمانی مؤثر است که در یک فرهنگ سیاسی عمل کنند که قادر به ارائه مؤثر اهداف شناسایی و به‌وسیله سازمان‌های خلاق احاطه شده است. چنین کارایی نهادی به اعتماد اجتماعی و اشکال پیشرفته همکاری و شراکت نیازمند است؛ بنابراین ما از سرمایه اجتماعی سخن می‌گوییم که نیروی محرک در شهرها است (Przygodzki and Kina, 2015: 67-69). به بیانی دیگر، در شهر خلاق مدیریت شهری و مدیریت طرح‌های مرتبط با شهر، نقشی تسهیل‌کننده و فراهم‌کننده زمینه بروز و استفاده از خلاقیت‌ها را برعهده دارند. در این رویکرد، مفاهیم نوینی مطرح شده است و از نوآوری به‌جای تکرار، طراحی به‌جای ساخت، ایجاد ارزش افزوده بیشتر به‌جای تلاش برای کاهش هزینه‌ها، تلفیق ایده‌ها به‌جای جدایی نظرات، در پی ایجاد نتایج بهتر بودن و نه صرفاً جذب و استفاده بیشتر از امکانات و منابع و نیز بهره‌گیری از تفکر و فناوری و هنر ساخت شهر سخن به میان آمده است. به عبارت دیگر، خلاقیت در مدیریت شهری این‌گونه تعریف می‌شود: تلفیق تفکرات و رهیافت‌های صاحب‌نظران مدیریت شهری مدرن با مبانی و ارزش‌های بومی و روشی جدید در بررسی مسائل و مشکلات شهری و راهگشایی برای آن‌ها به صورتی بدیع و تازه. در تعریفی دیگر، خلاقیت در مدیریت شهری را می‌توان توانایی ترکیب ایده‌های معماری، شهرسازی، فرهنگ‌سازی و زیباسازی شهری در یک روش منحصر به فرد مدیریتی و مبتنی بر ایجاد ارتباطی پیوسته بین ایده برای تحقق شهری یکپارچه، هماهنگ، همسو و دارای تعادل رشد رفتار انسانی- اجتماعی در نظر گرفت (حسینی و همکاران، ۱۳۹۶: ۲۱۶).

شبکه‌سازی و فناوری

فناوری اطلاعات امروزه به‌عنوان محور تشکیل جوامع اطلاعاتی، مورد توجه بسیاری از کشورهای جهان واقع شده است؛ به‌گونه‌ای که جایگاه خاصی در برنامه توسعه آن‌ها دارد. فناوری‌ها از جمله فناوری اطلاعات و ارتباطات، ابزارهایی هستند که به کمک آن‌ها می‌توان سازوکاری به‌منظور استقرار شهرهای خلاق با توجه به تجربیات به‌دست‌آمده در جهان ایجاد کرد (شاهپوندی و موسوی‌پور، ۱۳۹۶: ۷۸). از سوی دیگر، دیجیتالی شدن که در همه صنایع از کشاورزی به تولید خدمات به‌کار می‌رود، اکنون به‌ناچار هر بخش از صنعت کارگران خلاق مانند مشاوران سیستم، معماران سیستم و توسعه‌دهندگان نرم‌افزار را استخدام می‌کند. می‌توان گفت خلاقیت فرهنگی یک ضرورت در همه صنایع، حداقل به‌لحاظ دیجیتالی شدن است (Kakiuchi, 2016: 107). رسانه‌های اجتماعی علاوه بر اینکه تأمین بسیاری از نیازهای فرهنگی و اجتماعی اعضای خود را ترویج می‌دهند، این امکان را برای اعضای خود فراهم می‌کنند که هم‌زمان با انجام سایر فعالیت‌های اجتماعی، از طریق کامپیوتر یا تلفن همراه فعالیت خود را در این جوامع به‌صورت مجازی پیگیری کنند. هیلبرمن معتقد است بسیاری از جوانان امروزه به فعالیت‌های اجتماعی شبکه‌ای اشتغال دارند و از روابط و مناسبات اینترنتی برای ساختن زندگی خود استفاده می‌کنند. فعالیت در رسانه‌های اجتماعی همه ابعاد زندگی را دربرمی‌گیرد و در واقع می‌توان گفت رسانه‌های اجتماعی سبک‌های زندگی جوانان را بیش از سبک‌های زندگی سایر گروه‌های سنتی

تغییر داده‌اند (پورمحمد و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۵۹). بخش وسیعی از نفوذ شهرهای خلاق، از طریق راه‌اندازی شبکه جهانی شهرهای خلاق یونسکو در سال ۲۰۰۴ صورت گرفته و فراتر از مرزهای اروپا و آمریکا، به آسیا و روی کشورهای درحال توسعه در سراسر جهان گسترده شده است. پیش از این، یونسکو بیانیه تنوع فرهنگی سال ۲۰۰۱ را به منظور جلوگیری از استانداردسازی فرهنگ تحت شرایط فعلی جهانی‌شدن مطرح کرد. بسیاری از مؤسسات در تقویت دیدگاه شهر خلاق خود، از شهرها حمایت می‌کنند. سازمان امور فرهنگی ونکوور، شبکه خلاق شهر را در سال ۲۰۰۱ تأسیس کرد. همچنین یونسکو در سال ۲۰۰۸ شبکه خلاق شهر را تشکیل داد. سرانجام در سال ۲۰۰۹، شورای بریتانیا پروژه شهرهای خلاقانه‌ای را ایجاد کرد که شامل بریتانیا و ۱۲ کشور در شرق آسیا می‌شود (Sasaki, 2010: 3).

مشارکت

سازمان ملل، مشارکت را دخالت و درگیرشدن مردم در فرایندهای اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی تعریف می‌کند که بر سرنوشت آنان تأثیر می‌گذارد. همچنین کمیسیون اسکفینگتون در بریتانیا، مشارکت شهروندان را سهیم‌شدن مردم در تدوین سیاست‌ها و پیشنهادهای می‌داند. این کمیسیون، تحقق مشارکت کامل را منوط به شرکت فعال مردم در فرایند تهیه طرح دانسته است. در تعریف بانک جهانی نیز مشارکت فرایندی است که به کمک آن، بهره‌وران کنترل خود را بر روند برنامه‌های توسعه و تصمیمات و منابعی به اشتراک می‌گذارند که مرتبط با برنامه است. همچنین دایره‌المعارف آزاد ویکی‌پدیا از مشارکت به‌عنوان فرایندهای مختلف برای اظهارنظر و تأثیرگذاری عموم مردم بر تصمیمات سیاسی، اقتصادی، مدیریتی و اجتماعی یاد کرده است (باغبان‌نژاد، ۱۳۹۴: ۷۹). با وجود این واقعیت که افول بحران اقتصادی معمولاً سرمایه‌گذاری‌های جدید را تشویق می‌کند، انتظار می‌رود افزایش سرمایه مالی به اداره‌کنندگان شهرها انگیزه ببخشد تا قدم فراتر بگذارند و ابتکارات مشارکتی خلاق را به‌درستی حمایت کنند (Istenič, 2019: 137). برای ایجاد مشارکت جامعه در اجرای سیاست خلاق، می‌توان نوآوری‌های اجتماعی دیگری را در حکومت‌داری درگیر کرد. بسیاری از بیانیه‌های سیاست خلاق و راهبردی از مشارکت‌های عمومی-خصوصی حمایت می‌کنند. روش‌های جدیدی برای توجه به شهر ارائه شده است که اغلب شهروندان را برای مشارکت آن‌ها در «مکان‌سازی خلاق» درگیر می‌کند. درنهایت مواجهه مستقیم با مسئله محرومیت اجتماعی و فراهم‌ساختن زیرساخت‌های اجتماعی، از جمله ایجاد مکان‌های متنوع برای بروز خلاقیت، به‌منظور تقویت و اطمینان از مشارکت فعال شهروندان در سیاست‌های شهری ضروری است (Evans, 2009: 53).

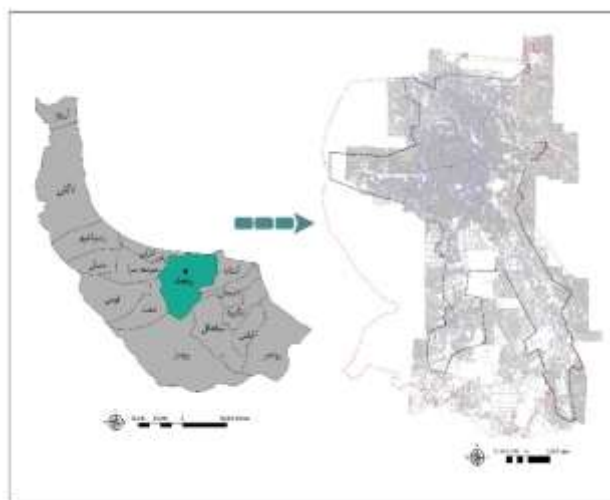
روش پژوهش

این پژوهش با توجه به ماهیت و روش پاسخ‌دهی به مسائل تحقیق، از نوع توصیفی-کمی و از لحاظ نوع هدف، کاربردی محسوب می‌شود. در این تحقیق، جمع‌آوری اطلاعات از طریق پیمایشی و اسنادی صورت گرفته است. به‌منظور ارزیابی سیاست‌های مدیریت شهری در بهره‌برداری از برند شهر خلاق رشت، از منظر شهروندان، از پرسشنامه با طیف لیکرت پنج‌نقطه‌ای بهره گرفته شد. با مطالعه ادبیات تحقیق و استخراج شاخص‌های ارزیابی از آن، سوالات پرسشنامه در هفت بخش (ساختار سازمانی در حوزه سیاست‌گذاری شهر خلاق، استفاده از ظرفیت‌های فرهنگی و تاریخی، برندسازی، تحول اقتصادی، خلق فضاهای شهری خلاق و رویدادپذیر، حمایت مالی و تسهیل‌گری فعالیت طبقه خلاق، شبکه‌سازی و

مشارکت‌پذیری) طراحی شد که در هر بخش به تناسب سؤالات مربوط به هر شاخص درج شده است. اطلاعات حاصل شده از این پرسشنامه‌ها، به صورت کمی وارد نرم‌افزار SPSS شد تا در ابتدا به منظور تأیید صحت پرسشنامه، مقدار آلفای کرونباخ آن بررسی شود که این ضریب با مقدار ۰/۹۷ نشانگر اعتبار درونی خوب و قابل اعتماد سؤالات پرسشنامه است. سپس با استفاده از آزمون‌های دوجمله‌ای، همبستگی پیرسون و تحلیل عاملی اکتشافی به تجزیه و تحلیل یافته‌ها پرداخته شد. در پژوهش حاضر برای ارزیابی عملکرد مدیریت شهری شهر رشت در این حوزه، از دیدگاه‌ها و نظرات شهروندان بهره گرفته شد؛ بنابراین جامعه آماری در این پژوهش، شامل تمامی شهروندان ساکن شهر رشت است. گزینش جامعه آماری این پژوهش از بین شهروندان فقط به دلیل اشراف نظری و مطلع بودن آن‌ها از پیشرفت‌ها، اقدامات، کمبودها و سایر موارد در حوزه شهری خود بود. همچنین در محاسبه حجم نمونه، از فرمول کوکران استفاده شد که حاصل آن ۳۸۳ است. با توجه به همه‌گیری کووید ۱۹ و در راستای بهره‌مندی از ابزارهای نوین پیمایش در این پژوهش، از پرسشنامه آنلاین استفاده شد. به منظور ایجاد اطمینان آماری، تعداد بیشتری پرسشنامه تکمیل و پس از رسیدن به ۴۱۰ پرسشنامه تکمیل شده، لینک پرسشنامه غیرفعال شد.

محدوده مورد مطالعه

شهر رشت محدوده مورد مطالعه در پژوهش حاضر است. این شهر بزرگ‌ترین و پرجمعیت‌ترین شهر شمال ایران در بین سه استان حاشیه‌ای دریای خزر و بزرگ‌ترین سکونتگاه سواحل جنوبی دریای خزر محسوب می‌شود. همچنین این شهر سومین شهر گردشگرپذیر ایران است (مرکز ملی آمار ایران، ۱۳۹۲: ۱۹). براساس سرشماری رسمی در سال ۱۳۹۰، جمعیت ساکن آن ۹۵۱،۶۳۹ نفر بوده است. جمعیت شناور ثابت روزانه شهر رشت به عنوان مادرشهر استان گیلان، بالغ بر ۱،۲۰۰،۰۰۰ نفر است. همچنین جمعیت این شهر در ایام تعطیلات تا دو میلیون نفر نیز افزایش می‌یابد (عسکری‌زاد، اسدی ملک‌جهان، ۱۳۹۷: ۳).



شکل ۱. موقعیت محدوده مورد مطالعه

یافته‌های پژوهش

۴۱۰ پرسشنامه میان افراد ساکن در شهر رشت پخش و پس از تکمیل پرسشنامه توسط جامعه آماری و تجزیه و تحلیل نتایج آن به وسیله نرم‌افزار SPSS نتایج زیر حاصل شد.

جدول ۱. اطلاعات کلی

گروه سنی	درصد	جنسیت	درصد	تحصیلات	درصد
کمتر از ۲۰ سال	۸/۵	زن	۷۲/۴	پایین‌تر از کاردانی	۹/۳
۲۰ الی ۳۰ سال	۸۷/۴			کاردانی	۳/۷
۳۱ الی ۴۰ سال	۲/۹	مرد	۲۷/۶	کارشناسی	۶۸/۸
بالاتر از ۴۰ سال	۱/۲			کارشناسی ارشد و بالاتر	۱۸/۲

منبع: یافته‌های پژوهش (۱۳۹۹)

با توجه به نتایج جدول، ۸/۵ درصد پاسخ‌دهندگان کمتر از ۲۰ سال و حدود ۹۲ درصد جامعه آماری، بالای ۲۰ سال دارند. ۷۲/۴ درصد پاسخگویان را زنان و ۲۷/۶ درصد باقی‌مانده آن را مردان تشکیل می‌دهند. در بخش مربوط به سطح تحصیلات، ۱۳ درصد پاسخگویان در مجموع دارای تحصیلات کاردانی و پایین‌تر، ۶۸/۸ درصد با تحصیلات کارشناسی و ۱۸/۲ درصد جامعه آماری تحصیلات دارای کارشناسی ارشد و بالاتر هستند.

جدول ۲. میانگین هر شاخص

میانگین	ساختار سازمانی در حوزه سیاست‌گذاری شهر خلاق	استفاده از ظرفیت‌های فرهنگی-تاریخی	برندسازی	تحول اقتصادی
۲/۵۷	۲/۸۶	۲/۹۹	۳/۲۱	میانگین
-۰/۴۳	-۰/۱۴	-۰/۰۱	-۰/۲۱	اختلاف با میانگین ثابت (۳)
۲/۹۱	۲/۵۶	شبه‌سازی و مشارکت‌پذیری	میانگین کل	خلق فضاهای شهری خلاق و رویدادپذیر
-۰/۰۹	-۰/۴۴	-۰/۴۱	-۰/۱۹	اختلاف با میانگین ثابت (۳)

منبع: یافته‌های پژوهش (۱۳۹۹)

براساس یافته‌های جدول ۲، میانگین تمامی بخش‌ها (به جز بخش تحول اقتصادی) و میانگین کل، پایین‌تر از حد متوسط هستند و این به معنای نارضایتی شهروندان از عملکرد مدیریت شهری شهر رشت در این حوزه است. در میان شاخص‌های پژوهش، شاخص «حمایت مالی تسهیلگری» با میانگین ۲/۵۶، کمترین میانگین را در بین شاخص‌های پژوهش دارد که نشانه ارزیابی ضعیف مردم از عملکرد مدیریت شهری در حوزه حمایت‌های پولی و مالی و اختصاص تسهیلات برای طبقه خلاق است. با این حال، شاخص «تحول اقتصادی» با کسب میانگین ۳/۲۱ بالاترین میانگین را در بین شاخص‌های پژوهش کسب کرده است که بیانگر یکی از ثمرات تحقق برندسازی شهر خلاق در این شهر بوده است.

در این بخش ابتدا به مقایسه آماری میان هر کدام از گویه‌های موجود در هر بخش می‌پردازیم و سپس به تحلیل، ارزیابی و مقایسه نتایج خواهیم پرداخت.

جدول ۳. میانگین گویه‌ها

میانگین	تقویت بازچه‌های محصولات غذایی	میانگین	ساختار سازمانی در حوزه سیاست‌گذاری شهر خلاق
۳/۲۷	تقویت کسب‌وکار آموزش‌دهندگان پخت خوراک محلی	۲/۷۷	نهادسازی برای ترویج فرهنگ غذای بومی
میانگین	خلق فضاهای شهری خلاق و رویدادپذیر	۲/۶۱	کارگروه‌های مشورتی به‌منظور ترویج شهر خلاق
۲/۹۶	بستر مناسب برگزاری رویدادهای مختلف	۲/۴۰	فرایند معین دریافت ایده‌ها و تبدیل آن‌ها به سیاست
۲/۷۲	رضایت از برگزاری رویدادهای شهری	۲/۴۸	تعریف اهداف عملیاتی در راستای تحقق شهر خلاق
۳/۱۶	موفقیت رویدادها در تقویت تعاملات اجتماعی	۲/۴۶	اجرای پروژه‌های مختلف در این راستا
۲/۷۸	ارتقای آسایش و کیفیت فضاهای شهری بعد از کسب برند	۲/۶۶	هماهنگی میان شهرداری و سازمان میراث فرهنگی در این راستا
۳/۰۶	ارتقای سرزندگی و نشاط بعد از کسب برند شهر خلاق	۲/۵۸	هماهنگی مناسب بین سازمان‌های شهری شهر رشت
۳/۰۶	تقویت هنر خیابانی و رویدادهای هنری بعد از بندسازی	۲/۵۵	کارایی ساختار اداری متداول در بهره‌برداری از برند شهر خلاق
۲/۷۸	وجود مبلمان و المان‌های مناسب	میانگین	استفاده از ظرفیت‌های فرهنگی و تاریخی
۲/۸۱	بهره‌گیری از نمادهای بومی و هویتی	۳/۰۶	استفاده از سرمایه‌های فرهنگی شهر رشت
میانگین	حمایت مالی و تسهیل‌گری فعالیت طبقه خلاق	۲/۹۸	استفاده از ویژگی‌ها و هویت تاریخی شهر رشت
۲/۵۲	حمایت مالی کافی از صنایع خلاق	۲/۸۰	استفاده از ظرفیت‌ها و آثار تاریخی شهر رشت
۲/۵۳	موفقیت مدیریت شهری در جذب سرمایه‌گذار خصوصی	۳/۱۵	مستندسازی سرمایه‌های معنوی
۲/۴۳	ارائه امکانات مناسب برای طبقه خلاق	۲/۹۷	توجه به تمام خرده‌فرهنگ‌های استانی و تفاوت‌های فرهنگی
۲/۴۵	موفقیت مدیریت شهری در کارآفرینی و اشتغال‌زایی	۲/۵۶	انتقال سرمایه‌های فرهنگی و تاریخی گیلان به نسل جوان
۲/۶۹	اختصاص فضا برای انجام فعالیت هنری طبقه خلاق	۲/۵۲	زیرساخت آموزشی و فرهنگی به‌منظور ترویج خلاقیت
۲/۷۴	اختصاص بناهای تاریخی به فعالیت‌های هنری و خلاقانه	میانگین	برندسازی
میانگین	شبکه‌سازی و مشارکت‌پذیری	۲/۷۵	موفقیت در شناساندن برند این شهر در سطح ملی
۲/۷۶	مشارکت بخش خصوصی و عمومی در تحقق این برند	۲/۵۴	موفقیت در شناساندن برند این شهر در سطح بین‌المللی
۲/۵۱	استفاده از ایده‌های مردم و طبقه خلاق این پروژه	۳/۹۸	رشت به‌عنوان نماد شهر غذای محلی در ایران
۲/۴۵	اطلاع‌رسانی مدیریت شهری به شهروندان	۲/۹۲	تبلیغات محیطی مناسب برای شناساندن این برند
۲/۵۵	استفاده مدیریت شهری از تجربیات سایر شهرهای خلاق	۲/۸۹	استفاده از بستر اینترنت به‌منظور معرفی برند این شهر
۲/۴۲	آموزش مردم برای آگاهی از موضوع شهر خلاق	۲/۹۰	تصویرسازی شهر رشت به‌عنوان شهر خلاق
۳/۱۵	تأثیر اختلاط اجتماعی و فرهنگی در پیشبرد پروژه	میانگین	تحول اقتصادی
۲/۷۴	استفاده از شبکه‌سازی برای شناساندن این برند	۳/۰۳	رونق اقتصادی به‌سبب کسب برند شهر خلاق
۲/۲۳	راه‌اندازی سامانه الکترونیک برای مدیریت درخواست‌ها	۳/۱۷	جذب گردشگران فرآستانی به‌موجب کسب این برند
۲/۳۴	بستر مناسب برای تعامل دوسویه میان مسئولان و مردم	۳/۵۵	رونق رستوران‌ها و غذاخوری‌ها بعد از کسب این برند
	میانگین کل گویه‌ها	۳/۱۱	توسعه صنایع تبدیلی کشاورزی و غذایی
	۲/۸۱	۳/۴۷	بوم‌گردی بر پایه غذاهای محلی
		۳/۰۶	توانمندسازی زنان سرپرست خانوار بعد از کسب این برند

منبع: یافته‌های پژوهش (۱۳۹۹)

همان‌گونه که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، کمترین میانگین مربوط به گویه «راه‌اندازی سامانه الکترونیک برای مدیریت درخواست‌ها» و نیازهای هنرمندان به‌منظور تعامل دوسویه و ارتباط مداوم میان طبقه خلاق و مسئولان مدیریت شهری با مقدار ۲/۲۳ است. این ارزیابی ضعیف شهروندان از این امر خود بیانگر نبود سازوکار مناسب برای مشارکت و حضور مردم و طبقه خلاق در اقدامات شهری و عدم بهره‌گیری از دیدگاه‌های آن‌ها برای پیشبرد هرچه بهتر این پروژه است. همچنین گویه «رونق رستوران‌ها و غذاخوری‌ها بعد از کسب برند شهر خلاق» با میانگین ۳/۵۵، بالاترین میانگین

را نسبت به سایر گویه‌های مورد پرسش را کسب کرده است که گویای یک تحول اقتصادی قابل قبول و رونق‌بخش به کسب‌وکارهای مربوط به اغذیه و خوراک شده است.

جدول ۴. نتایج آزمون دوجمله‌ای

متغیر	طبقه	فراوانی	درصد	فراوانی موردانتظار	معناداری برای فراوانی موردانتظار
ساختار سازمانی در حوزه سیاست‌گذاری شهر خلاق	گروه اول ≤ 3	۳۱۶	۷۷	۰/۵۰	۰/۰۰۰
	گروه دوم > 3	۹۴	۲۳		
استفاده از ظرفیت‌های فرهنگی و تاریخی	گروه اول ≤ 3	۲۴۸	۶۰	۰/۵۰	۰/۰۰۰
	گروه دوم > 3	۱۶۲	۴۰		
برندسازی	گروه اول ≤ 3	۲۲۴	۵۵	۰/۵۰	۰/۰۶۸
	گروه دوم > 3	۱۸۶	۴۵		
تحول اقتصادی	گروه اول ≤ 3	۱۷۸	۴۳	۰/۵۰	۰/۰۰۹
	گروه دوم > 3	۲۳۲	۵۶		
خلق فضاهای شهری خلاق و رویدادپذیر	گروه اول ≤ 3	۲۴۲	۵۹	۰/۵۰	۰/۰۰۰
	گروه دوم > 3	۱۶۸	۴۱		
حمایت مالی و تسهیلگری فعالیت طبقه خلاق	گروه اول ≤ 3	۳۱۵	۷۷	۰/۵۰	۰/۰۰۰
	گروه دوم > 3	۹۵	۲۳		
شبکه‌سازی و مشارکت‌پذیری	گروه اول ≤ 3	۳۰۴	۷۴	۰/۵۰	۰/۰۰۰
	گروه دوم > 3	۱۰۶	۲۶		
کل	گروه اول ≤ 3	۲۵۹	۶۳	۰/۵۰	۰/۰۰۰
	گروه دوم > 3	۱۵۱	۳۷		
	جمع	۴۱۰	۱۰۰		

منبع: یافته‌های پژوهش (۱۳۹۹)

مطابق جدول ۴، بخش «تحول اقتصادی» بیش از نیمی از جامعه آماری معادل ۵۷ درصد، بالاتر از حد متوسط (عدد ۳) را به خود اختصاص داده است و شاخص «برندسازی» با ۴۵ درصد رضایت شهروندان در رتبه بعد قرار دارد، اما شاخص «ساختار سازمانی در حوزه سیاست‌گذاری شهر خلاق» با اختصاص ۲۳ درصد رضایت جامعه آماری در بدترین وضعیت در میان شاخص‌های پژوهش قرار دارد. همچنین در کل، فقط ۳۷ درصد شهروندان دیدگاه مثبت و بالاتر از متوسط به عملکرد مدیریت شهری شهر رشت در تحقق برند شهر خلاق دارند که این امر نشان‌دهنده نارضایتی غالب شهروندان از اقدامات صورت‌گرفته مدیریت شهری نسبت به این امر است.

براساس یافته‌های جدول ۵، تمامی شاخص‌های پژوهش همبستگی قابل قبول و زیادی با هم دارند که این امر نشان‌دهنده تأثیرات مستقیم این شاخص‌ها روی همدیگر و تأثیرپذیری آن‌ها از یکدیگر است. در این بین، میزان همبستگی دو شاخص «شبکه‌سازی و مشارکت‌پذیری» و «حمایت مالی و تسهیلگری فعالیت طبقه خلاق» با ضریب ۰/۷۶۲، بالاترین ضریب و قوی‌ترین همبستگی را دارد و در جایگاه بعدی دو شاخص «حمایت مالی و تسهیلگری فعالیت طبقه خلاق» و «خلق فضاهای شهری خلاق و رویدادپذیر» با ضریب همبستگی ۰/۷۲۹، از دیگر عوامل مهم تأثیرگذار در این پژوهش هستند.

جدول ۵. همبستگی پیرسون

شاخص‌ها	ساختار سازمانی در حوزه سیاست‌گذاری شهر خلاق	استفاده از ظرفیت‌های فرهنگی-تاریخی	برندسازی اقتصادی	تحول اقتصادی	خلق فضاهای شهری خلاق و رویدادپذیر	حمایت مالی و تسهیل‌گری فعالیت طبقه خلاق	شبکه‌سازی و مشارکت‌پذیری
ضریب همبستگی پیرسون	۱	۰/۶۷۵	-۰/۵۷۸	۰/۵۸۵	۰/۶۳۱	۰/۶۸۴	۰/۷۱۷
میزان معناداری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
ضریب همبستگی پیرسون	۰/۶۷۵	۱	۰/۶۵۶	۰/۶۵۷	۰/۷۱۳	۰/۶۷۳	۰/۶۸۴
میزان معناداری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
ضریب همبستگی پیرسون	-۰/۵۷۸	۰/۶۵۶	۱	۰/۶۹۲	۰/۶۲۵	۰/۵۵۶	۰/۶۶۵
میزان معناداری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
ضریب همبستگی پیرسون	۰/۵۸۵	۰/۶۵۷	۰/۶۹۲	۱	۰/۷۰۵	۰/۵۵۲	۰/۶۰۴
میزان معناداری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
ضریب همبستگی پیرسون	۰/۶۳۱	۰/۷۱۳	۰/۶۲۵	۰/۷۰۵	۱	۰/۷۲۹	۰/۶۹۱
میزان معناداری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
ضریب همبستگی پیرسون	-۰/۶۸۴	۰/۶۷۳	-۰/۵۵۶	۰/۵۵۲	۰/۷۲۹	۱	۰/۷۶۲
میزان معناداری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
ضریب همبستگی پیرسون	۰/۷۱۷	۰/۶۸۴	-۰/۶۶۵	۰/۶۰۴	۰/۶۹۱	۰/۷۶۲	۱
میزان معناداری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش (۱۳۹۹)

در ادامه، به منظور تحلیل شاخص‌های این پژوهش، از آزمون آماری تحلیل عاملی استفاده شده است. به همین دلیل برای تشخیص مناسب بودن داده‌های مربوط به مجموعه متغیرهای مورد تحلیل، از آزمون بارتلت و شاخص KMO بهره گرفته شده است.

با توجه به جدول ۶، معنی‌داری آزمون بارتلت در سطح اطمینان ۹۹ درصد و مقدار بسیار مناسب KMO که برابر با ۰/۹۶۲ است، حکایت از همبستگی بالا و مناسبت متغیرهای مورد نظر برای انجام تحلیل عاملی است.

جدول ۶. آزمون بارتلت و KMO

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. (آزمون KMO)		۰/۹۶۲
Bartlett's Test of Sphericity (آزمون بارتلت)	Approx. Chi-Square (مقدار کای اسکوئر تقریبی)	۱۲۸۰۸/۷۲۳
	df	۱۳۲۶
	Sig.	۰/۰۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش (۱۳۹۹)

جدول ۷. واریانس تبیین شده^۱

عناصر یا عامل‌های استخراج شده	چرخش مجموع مربعات بارها		
	مقدار ویژه	درصد واریانس تبیین شده	درصد واریانس تجمعی
۱	۶/۵۰۱	۱۲/۵۰۱	۱۲/۵۰۱
۲	۵/۸۶۹	۱۱/۲۸۶	۲۳/۷۸۷
۳	۴/۰۴۵	۷/۷۷۹	۳۱/۵۶۶
۴	۳/۹۹۹	۷/۶۹۰	۳۹/۲۵۶
۵	۳/۸۳۲	۷/۳۶۸	۴۶/۶۲۴
۶	۳/۶۰۶	۶/۹۳۶	۵۳/۵۶۰
۷	۲/۳۵۰	۴/۵۱۹	۵۸/۰۷۸
۸	۱/۴۸۱	۲/۶۵۵	۶۰/۷۳۴

منبع: یافته‌های پژوهش (۱۳۹۹)

مطابق جدول ۷، در این آزمون هشت عامل با مقدار ویژه بیشتر از ۱ یافت شده است که این هشت عامل در مجموع حدود ۶۱ درصد واریانس را به خود اختصاص داده‌اند.

همان‌طور که در جدول ۸ مشاهده می‌شود، در عامل نخست با عنوان تسهیل‌گری ۱۴ گویه بارگذاری شده است که می‌تواند در مجموع ۱۲/۵ درصد واریانس را توجیه کند که مهم‌ترین گویه در این عامل، میزان امکانات و فضای کافی در نظر گرفته شده از سوی مدیریت شهری برای اسکان و محل فعالیت هنرمندان و طبقه خلاق است. عامل دوم با عنوان فرهنگ خوراک‌شناسی محلی را ۹ گویه تشکیل داده‌اند که در مجموع ۱۱/۲ درصد واریانس را به خود اختصاص داده است. همچنین عوامل سوم، چهارم، پنجم، ششم، هفتم و هشتم هر کدام از ۷، ۵، ۴، ۴ و ۲ گویه تشکیل شده‌اند که هر کدام از این عوامل به ترتیب ۷/۷، ۷/۶، ۷/۳، ۶/۹، ۴/۵، ۲/۶ درصد از واریانس را توجیه می‌کنند. پس با توجه به نتیجه جدول، توجه به دو عامل تسهیل‌گری و فرهنگ خوراک‌شناسی محلی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

جدول ۸. ماتریس‌های چرخش یافته

اختلاف اجتماعی	یکپارچگی نظام مدیریتی	برنامه‌ریزی مشارکت محور	تبلیغات در رسانه	تاریخی و فرهنگی	فرهنگ خوراک‌شناسی محلی	تسهیل‌گری	گویه‌ها
						۰/۶۶۸	ارائه امکانات مناسب برای طبقه خلاق
						۰/۶۴۰	راه‌اندازی سامانه الکترونیک برای مدیریت درخواست‌ها
						۰/۶۳۸	موفقیت مدیریت شهری در کارآفرینی و اشتغال‌زایی
						۰/۶۰۹	حمایت مالی کافی از صنایع خلاق
						۰/۶۰۵	اختصاص فضا برای انجام فعالیت هنری طبقه خلاق
						۰/۶۰۲	موفقیت مدیریت شهری در جذب سرمایه‌گذار خصوصی
						۰/۵۹۲	بستر مناسب برای تعامل دوسویه میان مسئولان و مردم
						۰/۵۵۲	اختصاص بناهای تاریخی به فعالیت‌های هنری و خلاقانه
						۰/۵۲۴	استفاده از ایده‌های مردم و طبقه خلاق این پروژه
						۰/۵۲۰	آموزش مردم برای آگاهی از موضوع شهر خلاق
						۰/۵۰۲	استفاده مدیریت شهری از تجربیات سایر شهرهای خلاق
						۰/۴۷۳	اطلاع‌رسانی مدیریت شهری به شهروندان
						۰/۴۰۶	بهره‌گیری از نمادهای بومی و هویتی
						۰/۳۵۵	مشارکت بخش خصوصی و عمومی در تحقق این برند
						۰/۷۱۴	توانمندسازی زنان سرپرست خانوار بعد از کسب این برند
						۰/۷۱۱	رونق رستوران‌ها و غذای‌ها بعد از کسب این برند
						۰/۷۱۱	توسعه صنایع تبدیلی کشاورزی و غذایی
						۰/۶۶۳	تقویت کسب‌وکار آموزش‌دهندگان پخت خوراک محلی

ادامه جدول ۸. ماتریس‌های چرخش یافته

گویه‌ها	تسهیل‌گری	فرهنگ خوراک‌شناسی محلی	تاریخی و فرهنگی	تبلیغات در رسانه	رویدادپذیری	برنامه‌ریزی مشارکت‌محور	یکپارچگی نظام مدیریتی	اختلاط اجتماعی
جذب گردشگران فرااستانی به‌موجب کسب این برند		۰/۶۵۸						
بوم‌گردی بر پایه غذاهای محلی		۰/۶۵۴						
تقویت بازارچه‌های محصولات غذایی		۰/۶۲۰						
رونق اقتصادی به‌سبب کسب برند شهر خلاق		۰/۵۶۴						
رشت به‌عنوان نماد شهر غذای محلی در ایران		۰/۴۴۶						
استفاده از ظرفیت‌ها و آثار تاریخی شهر رشت			۰/۶۸۶					
استفاده از سرمایه‌های فرهنگی شهر رشت			۰/۶۷۷					
استفاده از ویژگی‌ها و هویت تاریخی شهر رشت			۰/۶۲۶					
توجه به تمام خرده‌فرهنگ‌های استانی و تفاوت‌های فرهنگی			۰/۶۰۷					
انتقال سرمایه‌های فرهنگی و تاریخی گیلان به نسل جوان			۰/۵۰۴					
زیرساخت آموزشی و فرهنگی به‌منظور ترویج خلاقیت			۰/۴۹۵					
مستندسازی سرمایه‌های معنوی			۰/۴۷۸					
استفاده از بستر اینترنت برای معرفی برند این شهر			۰/۷۰۴					
تبلیغات محیطی مناسب جهت شناساندن این برند			۰/۶۷۶					
موفقیت در شناساندن برند این شهر در سطح بین‌المللی			۰/۶۴۱					
تصویرسازی شهر رشت به‌عنوان شهر خلاق			۰/۶۴۱					
موفقیت در شناساندن برند این شهر در سطح ملی			۰/۵۸۴					
ارتقای سرزندگی و نشاط بعد از کسب برند شهر خلاق					۰/۶۲۳			
رضایت از برگزاری رویدادهای شهری						۰/۵۹۱		

ادامه جدول ۸. ماتریس‌های چرخش‌یافته

گویه‌ها	تسهیل‌گری	فرهنگ خوراک‌شناسی محلی	تاریخی و فرهنگی	تبلیغات در رسانه	رویدادپذیری	برنامه‌ریزی مشارکت‌محور	یکپارچگی نظام مدیریتی	اختلاط اجتماعی
موفقیت رویدادها در تقویت تعاملات اجتماعی					۰/۵۸۹			
تقویت هنر خیابانی و رویدادهای هنری بعد از برندسازی					۰/۵۴۸			
ارتقای آسایش و کیفیت فضاهای شهری بعد از کسب برند					۰/۵۱۶			
وجود مبلمان و المان‌های مناسب					۰/۴۹۴			
بستر مناسب برگزاری رویدادهای مختلف					۰/۴۹۰			
کارگروه‌های مشورتی برای ترویج شهر خلاق						۰/۷۳۸		
نهادسازی برای ترویج فرهنگ غذای بومی						۰/۷۰۱		
فرایند معین دریافت ایده‌ها و تبدیل آن‌ها به سیاست						۰/۵۹۴		
تعریف اهداف عملیاتی در راستای تحقق شهر خلاق						۰/۵۶۸		
کارایی ساختار اداری متداول در بهره‌برداری از برند شهر خلاق							۰/۵۶۸	
هماهنگی مناسب بین سازمان‌های شهری شهر رشت							۰/۵۴۳	
اجرای پروژه‌های مختلف در این راستا							۰/۵۳۴	
هماهنگی میان شهرداری و سازمان میراث فرهنگی در این راستا							۰/۴۹۶	
تأثیر اختلاط اجتماعی و فرهنگی در پیشبرد پروژه								۰/۷۵۵
استفاده از شبکه‌سازی به منظور شناساندن این برند								۰/۴۸۲

منبع: یافته‌های پژوهش (۱۳۹۹)

بحث و نتیجه‌گیری

با ورود مبحث شهر خلاق به شهرها، تحول شگرفی در شهرها به وجود آمده است. رونق اقتصادی اولین و واضح‌ترین ثمره تحقق شهر خلاق برای شهرها است که نتایج این پژوهش نیز آن را تأیید می‌کند. در مرحله بعد، از نتایج و ثمرات مطلوب آن می‌توان از افزایش تعاملات اجتماعی و حضورپذیری مردم نام برد. شهر خلاق و برندسازی دو روی یک سکه

هستند که به‌شدت به هم وابسته‌اند و بدون تحقق یکی از آن‌ها تحقق دیگری غیرممکن است. به همین جهت مدیریت شهری باید توجه ویژه‌ای به امر برندسازی شهرهای خلاق داشته باشد؛ چرا که بدون برندسازی و مطرح‌شدن برند آن شهر چه در عرصه ملی و چه بین‌المللی، پروژه شهر خلاق با شکست روبه‌رو خواهد شد. با وجود این، شهروندان از تلاش‌های صورت‌گرفته به‌منظور ایجاد تصویر مطلوب از برند شهر خلاق خوراک‌شناسی شهر رشت در سطح کشور و حتی خارج از مرزهای کشور ابراز نارضایتی کرده‌اند. آن‌ها معتقدند با توجه به پتانسیل بالای شهر رشت، مدیریت شهری می‌تواند با تکیه بر هویت‌های بومی، محلی و بهره‌گیری مناسب از بستر اینترنت و انواع گوناگون فضاهای مجازی موجود، برای ایجاد یک تصویر ذهنی مطلوب از شهر رشت در اذهان عمومی و گردشگران و مهم‌تر از همه تبلیغات مؤثر در این زمینه همت گمارد و اقدامات لازم را انجام دهد.

همچنین ابتدا در حوزه سیاست‌گذاری و ساختار اداری سیاسی، وجود نارسایی‌هایی در نحوه سیاست‌گذاری مسئولان شهری و ساختار سیاسی حاکم بر شهر مشخص شد که این مسئله قابل‌تعمیم به ساختار اداری رایج در کل کشور است و گاه به‌دلیل همپوشانی نهادها با یکدیگر و گاه به‌دلیل اختیارات کم و تفرق در نظام سیاسی سبب ناکارآمدی برنامه‌ریزی در نظام برنامه‌ریزی کشور شده است، اما در حوزه حمایت مالی و تسهیل‌گری نیز مدیریت شهری شهر رشت عملکرد بسیار ضعیفی از خود نشان داده است.

از میان شاخص‌های پژوهش، شهروندان از عملکرد مدیریت شهری در دو حوزه ساختار سازمانی در حوزه سیاست‌گذاری شهر خلاق و حمایت مالی و تسهیل‌گری فعالیت طبقه خلاق با میانگین بسیار پایین ۲۳ درصد رضایت، کمترین میزان رضایت را داشته‌اند.

مطابق نتایج آزمون‌ها، بیشترین نارضایتی مردم از میان پرسش‌های مطرح‌شده، بی‌توجهی نهاد مدیریت شهری شهر رشت به موضوع حمایت مالی از قشر خلاق و ارائه خدمات و تسهیلات لازم برای بروز خلاقیت و حتی پرورش خلاقیت‌های موجود است که در صورت تداوم این روند، امکان بروز مشکلات جدی برای تحقق برند شهر خلاق خوراک رشت وجود دارد. به همین منظور، مدیران شهری باید با ارائه تسهیلات مالی مناسب به طبقه خلاق، به صورت‌های مختلف -چه از طریق حمایت‌های مالی مستقیم و چه از طریق اختصاص فضای مناسب برای طبقه خلاق به‌منظور عرضه عمومی و بی‌دغدغه هنر خود- از قشر خلاق حمایت کنند. یکی دیگر از انتقادات جدی شهروندان از مدیریت شهری، نبود بستری مناسب برای تعامل دوسویه طبقه خلاق (هنرمندان) و مسئولان شهری است. بعد از گذشت سال‌ها از کسب برند شهر خلاق به‌وسیله شهر رشت، متأسفانه هنوز این شهر از سایت یا نهاد ارتباطی مناسبی برای تبادل نظر و تعامل با شهروندان و هنرمندان بی‌بهره است. امروزه با پیشرفت روزافزون فناوری‌های ارتباطی، دیگر مانعی برای ایجاد یک ارتباط امن و مداوم وجود ندارد؛ بنابراین مدیریت شهری می‌تواند در گام نخست، با نهادسازی و ایجاد یک سازمان مشخص با تمرکز بر موضوع برند شهر خلاق رشت و با بهره‌گیری از تجربیات جهانی موفق شهر خلاق در سایر کشورها و نیز با ایجاد بستر و زمینه مناسب به‌منظور همیاری متقابل و تبادل نظرات و ایده‌ها، با ایجاد یک نهاد ارتباطی برای دریافت بازخوردها و تبدیل آن‌ها به ایده‌های محرک برای توسعه، این مشکل را برطرف کند.

طی چند سال اخیر بعد از آنکه شهر رشت موفق به کسب برند شهر خلاق خوراک‌شناسی از سوی سازمان یونسکو شد، جشنواره‌های مختلفی در این شهر برگزار شد که به اعتقاد عموم، این جشنواره‌ها نه به لحاظ کیفی و نه به لحاظ کمی رضایت‌بخش نبوده است. آن‌ها بر این باور هستند که برگزاری هرچه بهتر و بیشتر طیف گوناگونی از این دست جشنواره‌ها که در راستای برند این شهر باشند، با تأکید بر تبلیغات گسترده آن در سطح ملی و فراملی برای جذب هرچه بیشتر گردشگر و مطرح کردن برند خلاقیت خود می‌تواند در بهبود و ارتقای جایگاه این شهر در میان مقاصد گردشگری و جذب هرچه بیشتر علاقه‌مندان و گردشگران بسیار کارآمد باشد.

یافته‌های پژوهش نشان‌دهنده وابستگی شاخص‌های تحقق شهر خلاق به یکدیگر است. این نتایج بیانگر آن است که مهم‌ترین نقش مدیریت شهری در راستای تحقق شهر خلاق در تسهیل‌گری خلاصه می‌شود. ادبیات توسعه خلاق مملو از پژوهش‌های متعددی است که بر اهمیت مشارکت تأکید دارند، اما وزن عاملی به دست‌آمده از تحلیل‌های این پژوهش نشان می‌دهد چگونه نقش‌آفرینی مدیریت شهری در شکل‌بخشی به فرایند مشارکتی و نحوه استفاده از ابزارهای رسانه‌ای نیازمند بررسی بیشتری است؛ درحالی‌که بسیاری از تحقیقات پیشین بر کنش فعال مدیریت شهری در فضای تبلیغات رسانه‌ای تأکید دارند (پورمحمد و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۵۷؛ Yu & Sun, 2019: 257). نتایج این پژوهش نشان می‌دهد این عامل دارای اهمیت کمتری از نقش تسهیل‌گری مدیریت شهری است. حتی در عامل تسهیل‌گری نیز دو مؤلفه اطلاع‌رسانی و آموزش دارای بار عاملی کمتری نسبت به سایر مؤلفه‌های مالی و عملیاتی مانند جذب سرمایه‌گذاری بخش خصوصی و حمایت مالی از طبقه خلاق هستند. این موضوع شاید دربردارنده استفاده بیش‌ازحد تبلیغاتی از مفاهیم و برندهایی مانند شهر خلاق به وسیله مدیریت شهری در فضای رسانه‌ای باشد. این در حالی است که سایر ابعاد اجرایی و مالی در فرایند تسهیل‌گری شامل زمینه‌سازی مشارکت بخش خصوصی، فراهم‌ساختن امکانات مناسب برای طبقه خلاق و اتخاذ رویکرد تعاملی در تحقق شهر خلاق، مؤلفه‌های بسیار مهم‌تری هستند که مدیریت شهری کمتر به آن‌ها توجه داشته است. یکی دیگر از محورهای موردتوجه در تحقق شهر خلاق، تأکید بر استفاده از هویت و سرمایه‌های فرهنگی در راستای توسعه اقتصاد خلاق بوده است. ایجاد اقتصاد محلی و جشنواره‌های محلی به منظور رونق اقتصادی (Johansson & kociatekiewics, 2011: 392)، تنوع و انعطاف‌پذیری در گذار از شهر صنعتی به شهر خلاق (Vanolo., 2015: 1) و میراث ملموس فرهنگی-تاریخی (رمضان‌زاده لسبویی و همکاران، ۱۳۹۸: ۳۳۵) از جمله ابعاد موردتوجه در تحقیقات پیشین است که تأثیرگذاری آن‌ها بر تحقق شهر خلاق در این مقاله نیز در قالب دو عامل فرهنگی و تاریخی و فرهنگ خوراک‌شناسی محلی تأیید می‌شود، اما نتایج شهر رشت از یک منظر دارای تفاوت‌هایی است. تأکید بر مقیاس محلی و توجه به خرده‌فرهنگ‌های مختلف در سطح استان و همچنین نقش مهم زنان سرپرست خانوار و صنف رستوران‌داران در حفظ، ترویج و بهره‌مندی از این سرمایه‌های فرهنگی در این پژوهش مورد تأکید واقع می‌شود. واقعیت این است که برای حفظ و افزایش تأثیر سرمایه‌های ملموس و ناملموس فرهنگی در تحقق شهر خلاق باید کارایی اقتصادی ناشی از بهره‌مندی از این سرمایه‌ها را به مشارکت و توانمندسازی گروه‌های ذی‌نفع در این زمینه پیوند زد تا بهترین نتایج حاصل شود. مشارکت، تنوع فضای شهری، کیفیت محیطی، رویدادهای فرهنگی، جذب سرمایه و فناوری ارتباطی و امکانات آموزشی (داداش‌پور مقدم و ولی‌زاده، ۱۳۹۹: ۱۸۱؛ سالاری‌پور و همکاران،

۱۳۹۹: ۱۳۸) از جمله سایر موارد مورد تأکید در پژوهش‌های پیشین بوده‌اند که از میان آن‌ها برنامه‌ریزی مشارکتی، رویدادپذیری و جذب سرمایه‌گذاری به‌عنوان مأموریت‌های اصلی مدیریت شهری در تحقق شهر خلاق تأیید شده‌اند، اما یکپارچگی نظام مدیریتی و اختلاط اجتماعی، به‌عنوان عوامل مستقل در این پژوهش انعکاس یافته‌اند که در تحقیقات قبلی کمتر به آن‌ها توجه شده است. هرچند این دو عامل نسبت به سایر عوامل شهر خلاق بار عاملی کمتری دارند، بروز آن‌ها به‌عنوان عواملی مستقل در این پژوهش می‌تواند سرآغاز پژوهش‌های بیشتر در این زمینه باشد.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد برای تحقق شهر خلاق، توجه به یک برنامه‌ریزی جامع در بستر یکپارچه امری ضروری است. تحلیل صورت‌گرفته در ماتریس همبستگی بیانگر آن است که تحقق برندسازی بیشترین همبستگی و تأثیرپذیری را از شبکه‌سازی و مشارکت‌پذیری در این پروژه دارد؛ همان‌گونه که ساساکی (۲۰۰۸) بر توسعه شهرهای خلاق از طریق شبکه‌سازی تأکید دارد و معتقد است علاوه بر مشارکت در سطح جهانی یونسکو باید از مشارکت در سطح ملی نیز بهره‌مند شد و میان بخش‌های دولتی و مدنی در داخل شهرها نیز باید نوعی مشارکت و همکاری شکل گیرد (Sasaki, 2008: 85). همچنین کمونیان (۲۰۱۰) در پژوهش خود بر نقش پیچیدگی، شبکه‌ها و تعاملات بر اقتصاد شهرهای خلاق تأکید کرده است (Comunian., 2010: 1157). به همین جهت می‌توان نتیجه گرفت که شبکه‌سازی در سطح گسترده و بین‌المللی از یک سو و مشارکت شهروندان در امور شهری از ابتدا در تصمیم‌گیری تا اجرا و پایش در پروژه برند شهر خلاق از سوی دیگر، یک ضرورت در تحقق برند شهر خلاق رشت است. در انتها با توجه به یافته‌های پژوهش می‌توان بیان کرد که مدیریت شهری در شهر رشت، در گام نخست می‌تواند با تأکید بر نهادسازی و ایجاد یک نهاد مستقل در راستای شهر خلاق خوراک رشت و با شبکه‌سازی و تعامل با شهروندان، تحولی در نظام اداری-سیاسی ایجاد کند تا مسیر این شهر را در تحقق برند شهر خلاق هموار سازد. همچنین مدیران شهری باید توجه ویژه‌ای به فرهنگ‌های محلی روستاها داشته باشند و از یک نگرش برنامه‌ریزی شهری صرف به‌سمت برنامه‌ریزی منطقه گام بردارند و از تمامی ظرفیت‌های تاریخی و فرهنگی موجود در شهر و منطقه بهره‌کافی را ببرند. در گام بعد، حکومت شهری می‌تواند با حمایت مالی مناسب و ارائه تسهیلات، سبب ادامه حیات چرخه حضور طبقه خلاق در شهر و حتی جذب آن‌ها شود.

منابع

- ابراهیم‌زاده، عیسی و نیری، ناصر (۱۳۹۷). سنجش و ارزیابی وضعیت شاخص‌های شهر خلاق (مطالعه موردی: مناطق پنج‌گانه شهر زاهدان). *جغرافیا و توسعه*، ۱۶ (۵۲)، ۱-۲۲.
- اسدی، احمد و سامی، ابراهیم (۱۳۹۷). ارزیابی میزان تطابق شهر قاین با شاخص‌های شهر خلاق. *فصلنامه علمی-پژوهشی نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی*، ۱۰ (۴)، ۱۳-۲۶.
- ایراندوست، کیومرث و غلامی زارچی، مصطفی (۱۳۹۴). ارتقای فرصت حضور و مشارکت مردم با استفاده از معرفی گونه‌های فضای عمومی شهر خلاق (نمونه موردی: شهر یزد). *نشریه هنرهای زیبا-معماری و شهرسازی*، ۲۰ (۲)، ۴۷-۵۸.
- باغبان‌نژاد، الناز (۱۳۹۴). توسعه محلات شهری خلاق با بهره‌گیری از مشارکت کودکان (نمونه موردی: محله ۷ منطقه ۱۲ شهرداری مشهد). *پایان‌نامه کارشناسی ارشد برنامه‌ریزی شهری شهرسازی*. دانشکده هنر و معماری اسلامی. دانشگاه بین‌المللی امام رضا علیه‌السلام.
- پورمحمد، محمدحسین، رحمان‌زاده، سیدعلی و کاوسی، اسماعیل (۱۳۹۸). نقش رسانه ملی در توسعه شهر خلاق. *نشریه مطالعات توسعه اجتماعی ایران*، ۱۱ (۲)، ۱۵۷-۱۶۶.
- حسینی، سیدعلی؛ قلی‌پور، یاسر و اعظم مظفری (۱۳۹۶). تحلیل شاخص‌های شهر خلاق و ارتباط آن با توسعه پایدار شهری (نمونه موردی: شهر رشت). *نشریه معماری و شهرسازی ایران*، ۸ (۱)، ۲۰۹-۲۲۷.
- خان‌سفید، مهدی (۱۳۹۱). مدیریت شهری و شهر خلاق. *مجله علمی منظر*، ۴ (۱۹)، ۹۲-۹۵.
- داداش‌پور مقدم، مجید و ولی‌زاده، رضا (۱۳۹۸). ارزیابی و تحلیل شاخص‌های شهر خلاق در کلان‌شهرها (مطالعه موردی منطقه ۱ کلان‌شهر تبریز). *نشریه علمی جغرافیا و برنامه‌ریزی*، ۲۴ (۷۲)، ۱۸۱-۱۹۸.
- رمضان‌زاده لسبوئی، مهدی، ذال، محمدحسن و فقیه عبداللهی، مهدی (۱۳۹۸). ارزیابی خلاقیت شهرهای تاریخی در راستای توسعه گردشگری فرهنگی. *فصلنامه علمی-پژوهشی جغرافیا (برنامه‌ریزی منطقه‌ای)*، ۹ (۲)، ۳۳۵-۳۵۲.
- سالاری‌پور، علی‌اکبر، حسام، مهدی، حمیدی، آرش و حمیدی، آرمان (۱۳۹۹). تبیین راهبردهای توسعه گردشگری خلاق در شهر رشت. *نشریه گردشگری شهری*، ۷ (۳)، ۲۰-۳۸.
- شاهیوندی، احمد و موسوی‌پور، الهام (۱۳۹۶). اثرگذاری فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی نوین بر ساختار کالبدی-فضایی شهر با رویکرد شهر خلاق (مطالعه موردی: شهر اصفهان). *نشریه مطالعات شهری*، ۶ (۲۵)، ۷۷-۹۰.
- شمسی، خضر، کرکه‌آبادی، زینب و کامیابی، سعید (۱۳۹۷). مروری بر مفهوم شهر خلاق با تأکید بر سنجش وضعیت خلاقیت شهری (نمونه موردی: مناطق سه‌گانه قزوین). *فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی*، ۱۳ (۲)، ۴۲۷-۴۴۳.
- عسکری‌زاد، رضا و اسدی ملک‌جهان، فرزانه (۱۳۹۷). برنامه‌ریزی و سامان‌دهی توسعه کالبدی معماری در فضاهای شهری (نمونه موردی: فلکه دفاع مقدس رشت). *معماری‌شناسی*، ۱ (۱)، ۱-۱۶.
- مافی، رضا، قدمی، محسن، مظاهری، محمدمهدی و عزیزآبادی فراهانی، فاطمه (۱۳۹۷). ارائه الگوی مطلوب شهر خلاق در کلان‌شهر تهران. *نشریه مطالعات توسعه اجتماعی ایران*، ۱۱ (۱)، ۳۳-۶۱.

- محمودی آذر، شیرزاد و داودپور، زهره (۱۳۹۷). برندسازی شهری برای تحقق شهر خلاق؛ ارائه نظریه‌ای داده‌بنیاد (مورد مطالعه: شهر ارومیه). *توسعه محلی (روستایی-شهری)*، ۱۰(۱)، ۱۱۵-۱۳۶.
- محمودی آذر، شیرزاد و داودپور، زهره (۱۳۹۸). بررسی نقش برندسازی شهری در تحقق مفهوم شهر خلاق (مورد مطالعه: ارومیه). *نشریه مطالعات ساختار و کارکرد شهری*، ۱۸، ۱۰۹-۱۴۱.
- مرکز آمار ایران (۱۳۹۲). نتایج آمارگیری از گردشگران ملی تابستان ۱۳۹۲. تهران: سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور، مرکز آمار ایران.
- Asadi, A., & Sami, E. (2018). Assessing the Conformity of Ghaen City with the Indicators of Creative City. *Scientific and Research Quarterly of New Attitudes in Human Geography*, 10(4), 13-26. (In Persian)
- Askarizad, R., & Asadi Malek Jahan, F. (2019). Planning and Organizing the Physical Development of Architecture in Urban Spaces (Case Study: Rasht Holy Defense Square). *Architecture*, 1(1), 1-16. (In Persian)
- Baghban Nejad, Elnaz. (2015). Development of Creative Urban Neighborhoods with the Participation of Children (Case Study of 7th District of 12th District of Mashhad Municipality, *Master's Thesis of Urban Planning*, Supervised by Fatemeh Gharaei, Faculty of Islamic Art and Architecture, Imam Reza International University. (In Persian)
- Borén, T., & Young, C. (2013). Getting Creative with the 'Creative City'? Towards New Perspectives on Creativity in Urban Policy. *International Journal of Urban and Regional Research*, 37(5), 1799-1815.
- Borén, T., & Young, C. (2017). Artists and Creative City Policy: Resistance, the Mundane and Engagement in Stockholm, Sweden. *City, Culture and Society*, 8, 21-26.
- Coletta, C. (2008). *Fostering the Creative City*. CEOS for Cities. August 2008, p4.
- Comunian, R. (2011). Rethinking the Creative City: The Role of Complexity, Networks and Interactions in the Urban Creative Economy. *Urban Studies*, 48(6), 1157-1179.
- Dadashpour Mghadam, M., & Valizadeh, R. (2020). Evaluation and Analysis of Indicators of the Creative City in Metropolises: Case Study of District 1 of Tabriz Metropolis, *Journal of Geography and Planning*, 24(73), 181-198. (In Persian)
- Ebrahimzadeh, I., & Nayeri, N. (2018). Measure and Assess the Situation Indexes Creative City Case Study: Regions 5 of Zahedan. *Geography and Development Iranian Journal*, 16(52), 1-22. (In Persian)
- Evans, G. (2009). From Cultural Quarters to Creative Clusters—Creative Spaces in the New City Economy. *Stockholm: Institute of Urban History*, 32-59.
- Fahmi, F. Z., Ramadhani, D., Aritenang, A. F., & Dwicahyani, A. A. (2019). Informality and the Branding of Creative Places: The Case of Suci Screen-Printing Kampong in Bandung, Indonesia. *International Development Planning Review*, 1-25.
- Goldberg-Miller, S. B. (2018). Keeping Creativity Downtown: Policy Learning from San Francisco, Seattle, and Vancouver for Municipal Cultural Planning in Toronto. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 48(3), 170-190.
- Grodach, C. (2013). Cultural Economy Planning in Creative Cities: Discourse and Practice. *International Journal of Urban and Regional Research*, 37(5), 1747-1765.
- Hania, U., Azzadina, I., Sianipar, C. Setyagung, E., Ishii, T. (2012). Preserving Cultural Heritage through Creative Industry: A Lesson from Saung Angklung Udjo. *Procedia Economics and Finance*, 4(12), 193-200.

- Hatuka, T., Rosen-Zvi, I., Birnhack, M., Toch, E., & Zur, H. (2018). The Political Premises of Contemporary Urban Concepts: The Global City, the Sustainable City, the Resilient City, the Creative City, and the Smart City. *Planning Theory & Practice*, 19(2), 160-179.
- Hosseini, A., & Gholipour, Y & Mozafari, A. (2018). The Analysis of Parameters of Creative City and It's Relationship with Sustainable Urban Development (Case Study: Rasht City). *Journal of Iranian Architecture & Urbanism*, 8(1), 209-227. (In Persian)
- Irandoost, K., & Gholami Zarchi, M. (2015). Promoting Public Participation through Public Spaces of the Creative City (Case Study: City of Yazd). *Journal of Fine Arts - Architecture and Urban Planning*, 20(2), 47-58. (In Persian)
- Istenič, S. P. (2019). Participatory Urbanism: Creative Interventions for Sustainable Development. *Acta Geographica Slovenica*, 59(1), 127-140.
- Johansson, M., & Kociatkiewicz, J. (2011). City Festivals: Creativity and Control In Staged Urban Experiences. *European Urban and Regional Studies*, 18(4), 392-405.
- Kakiuchi, E. (2016). Culturally Creative Cities in Japan: Reality and Prospects. *City. Culture and Society*, 7(2), 101-108.
- Khansefid, M. (2012). Creative City and Urban Management. *Manzar*, 4(19), 92-95. (In Persian)
- Konno, Y., & Itoh, Y. (2017). A Creative City Planning Framework by a Private Company: Case Study of the Development of Futako-Tamagawa by Tokyu. *Cogent Business & Management*, 4(1), 1-13.
- Landry, C. (2012). *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*. London, UK: Earthscan.
- Mahmoudi Azar, S., & Davoudpour, Z. (2019). Investigating the Role of Urban Branding in Realizing the Creative City (A Case Study Of Urmia). *Urban Structure and Function Studies*, 6(18), 109-141. (In Persian)
- Mahmoudi Azar, Sh., & Davoudpour, Z. (2018). Urban Branding for the Realization of the Creative City; Providing a Fundamental Data Theory (Case Study Urmia City). *Journal of Community Development*, 10(1), 115-136. (In Persian)
- Moafi, R., & Ghadami, M., & Mazaheri, M., & Farahany, F. (2019). Presenting the Ideal City of Creative City in Tehran Metropolis. *Journal of Iranian Social Development Studies*, 11(1), 33-61. (In Persian)
- O'Connor, J., & Shaw, K. (2014). What next for the creative city? *City, Culture and Society*, 5(3), 165-170.
- Pourmohammad, M., & Rahmanzadeh, A., & Kavousy, E. (2019). The Role of IRIB Organization in Developing Creative City. *Journal of Iranian Social Development Studies*, 11(2), 157-166. (In Persian)
- Przygodzki, Z., & Kina, E. (2015). Virtual Community for a Creative City. *Quaestiones Geographicae*, 34(2), 65-74.
- Ramezanzadeh Lasboee, M., & Zaal, M., & Faghihabdollahi, M. (2019). Creative Historical Cities Evaluating in Order to Cultural Tourism Development (Case Study: Isfahan). *Quarterly of Geography (Regional Planning)*, 9(2), 335-352. (In Persian)
- Salaripour, A., & Hesam, M., & Baradaran, A., & Hamidi, A. (2020). Explaining the Creative Tourism Development Strategies of Rasht City. *Journal of Urban Tourism*, 7(3), 127-142. (In Persian)
- Sasaki, M. (2008). Developing Creative Cities through Networking. *Policy Science*, 15(3), 77-88.
- Sasaki, M. (2010). Urban Regeneration through Cultural Creativity and Social Inclusion: Rethinking Creative City Theory through a Japanese Case Study. *Cities*, 27, S3-S9.
- Sepe, M. A. R. I. C. H. E. L. A. (2010). Urban Policies, Place Identity and Creative Regeneration: The Arabianranta Case Study. In *14th International Planning History Conference, Istanbul*, 12-15.

- Shahivandi, A., & Mousavipour, E. (2017). The Impact of Modern Information And Communication Technologies on The City Physical and Spatial Structure Using Creative City Approach (Case Study: Isfahan City). *Urban Studies*, 7(25), 77-90. (In Persian)
- Shamsi, KH., & Karkehabadi, Z., & Kamyabi, S. (2018). A Review Study on Creative City with an Emphasis on Urban Creativity Assessment (Case Study: Qazvin's Triple. *Journal of Studies of Human Settlements Planning*, 13(2). 427-443. (In Persian)
- Statistics Center of Iran (2013). *Results of the National Tourist Survey Summer 2013, Management and Planning Organization*. Statistics Center of Iran. Tehran. (In Persian)
- Vanolo, A. (2015). The Image of the Creative City, Eight Years Later: Turin, Urban Branding and the Economic Crisis Taboo. *Cities*, 46, 1-7.
- Yu, C. E., & Sun, R. (2019). The Role of Instagram in the UNESCO's Creative City of Gastronomy: A Case Study of Macau. *Tourism Management*, 75, 257-268.