

بررسی نقش برندسازی شهری در تحقق مفهوم شهر خلاق (مورد مطالعه: ارومیه)

شیرزاد محمودی آذر^۱

دکتر زهره داود پور^۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۱۲/۱۴

تاریخ ارسال مقاله: ۱۳۹۷/۷/۳۰

چکیده

شهرهای نام‌آور برای تثبیت جایگاه خود همواره در تلاش‌اند تا خود را به یکی از انگاره‌های جدید ربط دهند. یکی از این انگاره‌ها شهر خلاق است. شهرها با ملحق شدن به شبکه شهرهای خلاق در پی افزایش توان اقتصادی خود می‌باشند و برای نیل به این رشد اقتصادی به تدوین سیاست‌ها و استراتژی‌هایی دست‌زده‌اند که یکی از آن‌ها برندسازی شهری است، زیرا اصلی‌ترین رسالت برندینگ شهری کمک به رشد اقتصادی شهر است. پژوهش حاضر بر آن است تا نقش و تاثیر برندسازی شهری را بر تحقق مفهوم شهر خلاق موردآزمون قرار دهد. پژوهش از نظر هدف، کاربردی و روش انجام آن توصیفی-تحلیلی می‌باشد. نتایج رابطه و همبستگی معنی داری را بین مولفه‌های برندسازی و شاخص‌های شهر خلاق نشان می‌دهد و آنها را مکمل و تقویت کننده‌ی یکدیگر می‌داند. همچنین نتایج رتبه بندی مناطق شهری از منظر مولفه‌های مذکور نشان می‌دهند که مناطق ۵ و ۱ نسبت به دیگر مناطق در وضعیت بهتری به سر می‌برند و با توجه به اینکه عنوان شهر خلاق مطرح می‌باشد و نه مناطق شهری خلاق، لذا توصیه می‌گردد، مدیریت شهری در راستای توازن مناطق شهری و توزیع مناسب و عادلانه‌ی خدمات، زیرساخت‌ها و ... به اتخاذ سیاست‌ها و استراتژی‌های مناسب اقدام نماید.

واژه‌های کلیدی: برندسازی شهری، شهر خلاق، پایداری اقتصادی، FANP، ارومیه

^۱ دانشجوی دکتری گروه شهرسازی، دانشکده معماری و شهرسازی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین

^۲ دانشیار گروه شهرسازی، دانشکده معماری و شهرسازی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین zdavoudpour@yahoo.com

۱- مقدمه

شکل گرفتن شبکه جهانی شده شهر و انگیزه رقابت مرتبط با آن در سالیان گذشته، همه شهرها را از بزرگ تا کوچک بر آن داشت تا نقش و جایگاه خود را از نظر جهانی، ملی و منطقه‌ای از نو ارزیابی و بازاندیشی کنند. شهرها با بازاندیشی و تأمل در فرصت‌ها و تهدیدهایشان در پی افزایش قدرت جذب و مطرح کردن خودشان هستند. در این بین برای بسیاری ایده شهر خلاق به شیوه نوینی برای نگاه کردن به توسعه شهر تبدیل شده است، زیرا در اصل به سرمایه‌های شهری به شیوه‌ای متفاوت می‌نگرد و حتی عده‌ای بحث از جنبش شهر خلاق می‌کنند (شورت و یونگ^۱، ۱۳۸۶: ۱۷۳).

در همین زمینه، شهرها به منظور ماندگاری در بازار رقابتی جهان و تثبیت جایگاه خود در میان انبوه رقبای، برای ایجاد تصویر ذهنی جدید، به بازاریابی مکان و برندسازی روی آورده‌اند (متاکساس^۲، ۲۰۱۰: ۲۲۸). با برندسازی شهری، تاریخ، کیفیت محل، شیوه زندگی و فرهنگ به منظور ایجاد مزیت رقابتی تبلیغ می‌شود و جایگاه شهر به عنوان محلی برای اقامت، کسب و کار و یا مقصد گردشگری تقویت می‌شود (زنکر و براون^۳، ۲۰۱۱: ۴۵) و همچنین از طریق آن، فرصت، قدرت یا نفوذ شهر در محیط رقابتی افزایش می‌یابد (ژانگ و ژیاوبین^۴، ۲۰۰۹: ۸۱).

ایجاد محیطی خلاق برای موفقیت اقتصادی شهرها حیاتی است. یک شهر خلاق باید بتواند گروه‌های گوناگون اجتماعی با فرهنگ‌های متنوع را در خودپذیرا باشد، چرا که وجود یک جمعیت متنوع با ایده‌های گوناگون شانس ظهور خلاقیت را افزایش می‌دهد. لازمه این مهم، تنوع بخشیدن به فرصت‌های اشتغال و تفریح است، زیرا برای جذب سرمایه‌های انسانی و خلاق، شهرها و مناطق وابسته به آن‌ها باید دارای تصاویر ذهنی مثبت و خاصی باشند. در حال حاضر ارومیه و دیگر شهرهای ایران فاقد تصویری منحصر به فرد و قوی می‌باشند و همین موضوع باعث شده که این شهرها نتوانند به شکل مناسبی ویژگی‌های خود را معرفی کنند. در نتیجه بخش مهمی از پتانسیل‌ها و جاذبه‌های آن‌ها ناشناخته و بدون استفاده مانده است. تصاویر ضعیف و کلیشه‌ای که با نام بسیاری از این شهرها گره خورده، مانعی در برابر آینده روشن آن‌هاست. از همین رو اگر چه برندسازی فی‌نفسه هدف نیست و اهدافی نظیر افزایش درآمد شهر، افزایش اعتبار شهر یا بهبود تصویر شهر را در راستای توسعه اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی مد نظر قرار می‌دهد و همچنین با ذکر این نکته که ایده شهر خلاق سعی دارد تا کیفیاتی را که تصویر ذهنی یک شهر را برای شهروندان زیباتر می‌کند، تقویت نماید، بنابراین می‌توان حرکت به سوی اقتصاد خلاق و پایداری

^۱ Short & Yeong

^۲ Metaxas

^۳ Zenker & Braun

^۴ Zhang & Xiaobin

اقتصادی و در نتیجه کسب جایگاه شهر خلاق را معلول و حد نهایی برندسازی شهری در نظر گرفت. لذا این پژوهش بر آن است تا با استفاده از مولفه های موثر بر برندسازی شهری در جهت نیل به پایداری اقتصادی و تحقق مفهوم شهر خلاق گام بردارد. نمونه موردی پژوهش حاضر شهر ارومیه است که با توجه به تنوع قومی و فرهنگی، زیرساخت های تاریخی، جغرافیایی، فرهنگی، سیاسی، کالبدی، اقتصادی و طبیعی موجود لزوم توجه به برندسازی شهری به عنوان زمینه ساز و بستر ساز پایداری اقتصادی و در نهایت جهش به سمت جایگاه شهر خلاق امری ضروری می نماید. در این راستا پژوهش حاضر درصدد پاسخگویی به سوالات زیر می باشد: ۱- شناسایی و اولویت بندی مهم ترین مولفه های برندسازی شهری و شاخص های شهر خلاق ۲- سنجش تاثیر مولفه های برندسازی در تحقق شهر خلاق ۳- رتبه بندی مناطق شهری ارومیه به لحاظ مولفه ها و شاخص های مذکور

۲- مبانی نظری و پیشینه تحقیق

۲-۱- شهر خلاق

با مطالعه متون نظری درباره نظریه شهر خلاق متوجه می شویم نخستین بار این ایده به شکل کنونی و مدون در دهه ۱۹۸۰ میلادی از سوی تعداد زیادی از اقتصاددانان و نوگرایان در زمینه بازسازی شهر در سطح جهانی مطرح شد. رواج این ایده به عنوان یک استراتژی توسعه شهری تا حدودی با فرایند فراگیر تغییر اجتماعی قابل توصیف است که بیش از آنکه زودگذر باشد، ساختاری است. ماهیت این فرایندها اقتصادی (جهانی شدن، اقتصاد خدماتی)، ژئوپلیتیکی (کمرنگ شدن مرزهای ملی و ظهور مناطق به عنوان موتور رشد و توسعه)، فنی (ارتباطات مخابراتی و حمل و نقل) و همچنین فرهنگی-اجتماعی (مقوله مصرف) است.

عنوان شهر خلاق نخستین بار توسط یونسکو مطرح شد. اما معنایی که در آن روز مد نظر یونسکو بود، با مفهوم امروزی شهر خلاق کاملاً تفاوت دارد. یونسکو در سال ۲۰۰۲ اعلام کرد «هرچند تاکنون به آثار تاریخی و باستانی کشورها اهمیت داده ایم، اما از این به بعد باید به فرهنگ شهری هم توجه کرد». به این ترتیب عنوان شهر خلاق با ضوابطی خاص در یونسکو شکل گرفت و اعلام شد که شهرها در صورت تمایل برای داشتن این عنوان تقاضا دهند تا به این ترتیب امکان سرمایه گذاری بین المللی به ویژه در صنعت جهانگردی راحت تر صورت پذیرد. هرچند یونسکو در این طرح به عنصر اقتصاد نیز توجه کرده بود اما هدف اصلی آن از اعطای این عناوین به شهرها، شکوفایی فرهنگ بود.

درباره شهر خلاق و مناطق خلاق اولین بار دبور^۱ در سال ۱۹۶۷ مبحثی تحت عنوان (شهر تماشایی یا شهرنمایش) مطرح کرد. به باور او، این بار سرمایه انسانی شهر است که پایه ای برای

^۱ Deboer

تولید می‌گردد. شهر خلاق از ترکیب سه عنصر مکان، انسان و سرمایه‌گذاری خلق می‌شود. هر چند این عوامل شامل کلاسترها و پارک‌های صنعتی مشابه است. اما ایده شهر خلاق بر این باور است که باید بر عنصر مکان، خارج از صنعت و به عنوان محیطی که کیفیت زندگی انسان را بالا می‌برد، توجه داشت (اسکات، ۲۰۰۶: ۵۴). شهروندان در گذشته به طبقات کارگر و سرمایه‌دار تقسیم می‌شدند، اما در قالب مفهوم شهر خلاق، به طبقات خلاق و غیر خلاق تقسیم می‌شوند. طبقه خلاق حامل دانش است و بار اقتصاد دانش‌محور بر شانه افرادی است که در شهرها زندگی می‌کنند و تخصص کافی دارند. در هم آمیختگی سرمایه‌گذاری، مکان و انسان‌ها، باید به نوآوری برسد؛ نوآوری در حوزه مدیریت شهری، مسائل مدنی، مسائل اقتصادی، مسائل اجتماعی و مسائل فرهنگی و هنری. (قادری، ۱۳۹۱: ۷۴).

از میانه دهه ۱۹۹۰ به بعد، ابتدا در بریتانیا و سپس در آمریکا، مفهوم شهر خلاق به یک پارادایم معمول و یک مدل جدید از گرایش به برنامه‌ریزی سیاست‌های شهری تبدیل شده است (ریکوایتز، ۲۰۰۹: ۴). منطق اصلی این بود که همواره پتانسیل هر منطقه بیش از آن چیزی است که در نگاه اول به نظر می‌رسد. از این منظر، باید شرایطی برای افراد مهیا شود که بتوانند برای شکوفایی فرصت‌های مختلفی از کمک به بی‌خانمان‌ها گرفته تا خلق ثروت، بیندیشند، برنامه‌ریزی کنند و دست به اقدام بزنند. جان کلام این که مردم عادی نیز می‌توانند معجزه بیافرینند و اگر هر کس تنها ۵ درصد رویاپردازتر از امروز بود، دنیا وضع دیگری داشت (آصف، ۱۳۸۷: ۴۰). در سه دهه آخر قرن بیستم با ورود به عصر پسامدرنیسم، شهر بستر مناسبی برای فعالیت‌های شرکت‌های فراملیتی و سازمان‌های جهانی و در نهایت صنایع خلاق شد و در حالی که تا پیش از آن شهر از این منظر محلی برای مبادله کالاهای کشاورزی و یا محلی برای استقرار کارخانه‌های صنعتی بود، به مولد ثروت بدل شد و از این منظر سرمایه‌انسانی شهر است که پایه تولید شد و مهم‌تر از آن سرمایه‌انسانی خلاق در پیشرو بودن شهرهای جهان در امر تولید، نقش آفرین شد.

نخستین کسی که اصطلاح شهر خلاق را مطرح کرد، ریچارد فلوریدا است. او در سال ۲۰۰۲ اولین کتاب خود را با عنوان طبقه خلاق^۳ و پس از آن در سال ۲۰۰۵ کتابی دیگری را برای تقویت موضوع منتشر کرد. فلوریدا در نظریه خود ثابت می‌کند اصول علم اقتصاد در کشورهای توسعه‌یافته تغییر یافته است و در آن رشد اقتصادی دیگر بر پایه مواد خام و یا رقابت شرکت‌ها و کارخانه‌ها نیست. فلوریدا به جای مدل رایج تولید در توسعه اقتصادی، مصرف مبتنی بر مدل توسعه اقتصادی را به عنوان اساس نظریه خود ارائه می‌دهد. مدل تولید در توسعه اقتصادی فرض می‌کند سرمایه‌گذاری در زمین و موادی که به نوبه خود خارج از یک منطقه با سود بالا فروخته می‌شود،

^۱ Scotte

^۲ Reckwitz

^۳ Creative class

محرك رشد اقتصادی است. در این مدل، کارگران به جای هزینه متغیر، به عنوان هزینه ثابتی در سیستم تولید مشخص می‌شوند. فلوریدا، مدلی برای مصرف ارائه می‌کند که در آن افراد جوان و کاملاً ماهر و تحصیل کرده‌ای را که محرك رشد اقتصادی‌اند، به بافت خلاقانه کالا و خدمات می‌افزاید. فلوریدا عبارت طبقه خلاق را برای توصیف افراد هوشمند و خلاق که رشد اقتصادی را هدایت می‌کنند، ارائه می‌کند. (ویکتور^۱، ۲۰۱۳: ۲۹). در سال ۲۰۰۷ نیز اسکات با استفاده از ادبیاتی که ریچارد فلوریدا مطرح کرده بود، مباحثش را در ارتباط با شهرها و مناطق خلاق مطرح ساخت. نظرات او بیشتر پیرامون مباحث ذیل است:

۱. چگونه می‌توانیم مزیت‌های رقابتی و ظرفیت‌های موجود در شهرها را به سمت خلاقیت بیشتر پیش ببریم؟ آیا این امکان وجود دارد؟
۲. با دانستن و شناخت مزیت‌های رقابتی و ظرفیت‌های خلاقیت‌زا در یک شهر و یا منطقه، چگونه با استفاده از سیاست‌گذاری‌های منطقه‌ای آن را تقویت کنیم؟ (مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی شهر تهران، ۱۳۹۲: ۱۱)

۲-۱-۱- چارچوب شکل‌گیری شهر خلاق

نمود بیرونی شهر خلاق از ترکیب و تلفیق عوامل متعددی شکل می‌گیرد که مهم‌ترین آن‌ها ارکان، اصول، زیرساخت‌ها و شاخص‌ها هستند.

جدول ۱: چارچوب شکل‌گیری شهر خلاق

شاخص‌ها	اصول	ارکان	زیرساخت‌ها
سرمایه انسانی	پرورش خلاقیت و پاداش برای آن	مردم	بسترهای دانش
سرمایه اجتماعی	سرمایه‌گذاری در اکوسیستم خلاق	بنگاه‌های اقتصادی	صنایع با فن‌آوری بالا
زیرساخت	گسترش تنوع و کثرت	فضا	بسترهای اجتماعی
فناوری	شکوفایی خلاقیت	پیوندها و ارتباطات	هنر و فرهنگ
مدارای اجتماعی	ارزش ریسک‌پذیری	چشم‌انداز و آوازه	
تنوع قومی	اصالت‌بخشی		
انعطاف‌پذیری	سرمایه‌گذاری در ساخت و کیفیت مکان		
ابتکار	مسئولیت‌پذیری برای تغییر جامعه		
خطرپذیری	از میان برداشتن موانع خلاقیت		
رهبری	تضمین حق خلاقیت		

منبع: لندری، ۲۰۰۸: ۴۹

^۱ Wiktor

۲-۱-۲- پیش‌شرط‌های تحقق یک شهر خلاق

شرط اول این شهرها را می‌توان تحمل پذیرش تنوع دانست؛ به عبارتی آن‌ها محیط‌های بازی به شمار می‌روند که توانایی پذیرش گروه‌های مختلف انسانی با فرهنگ‌های مختلف را دارند. شرط دوم فراهم کردن بستر مناسبی برای بروز ایده‌های ساکنان و تبادل این ایده‌ها و در نهایت استفاده از آن‌ها برای حل مشکلات و توسعه اقتصادی، اجتماعی و شهری است. شرط سوم دسترسی شهر خلاق به استعدادها و منابع انسانی و فکری است. این اصطلاح تحت عنوان طبقه خلاق از آن یاد می‌شود. شرط چهارم دسترسی این شهرها به فناوری‌های سطح بالا و داشتن اقتصادی خلاق و استخدام افراد در این نوع صنایع است. شرط پنجم این شهرها را می‌توان قدرت و توان ویژه در مواجهه با بحران‌هایی چون فقر، بی‌خانمانی، بافت‌های فرسوده و ... دانست. شرط ششم وجود حکمروایی مطلوب در این شهرهاست؛ می‌توان سه عنصر، دولت محلی، نهادهای مردمی و بخش خصوصی را در کنار هم و در تعامل با هم دید. شرط هفتم همان جایگاه ویژه فرهنگ در ابعاد مختلف شهر و نیز سیاست‌ها و برنامه‌های شهری و استفاده موثر از تمام منابع فرهنگی حتی آن‌هایی که ممکن است بی‌اهمیت جلوه داده و مورد غفلت واقع شوند مثل موسیقی محلی، غذا، لباس نمایش‌ها و بازی‌های بومی و ... (قربانی، ۱۳۹۲: ۱۵).

۲-۲- برند و برندسازی شهری

انجمن بازاریابی امریکا، «برند» را به عنوان یک نام، واژه، اصطلاح، نماد علامت، نشان، طرح یا ترکیبی از این موارد معرفی می‌کند که معرف اختصاصی کالاها و محصولات یک گروهی از تولیدکنندگان و یا فروشندگان است که آن کالاها و خدمات را از کالاها و یا محصولات تولیدکنندگان و یا فروشندگان و یا رقبای دیگر متمایز می‌سازد (موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، ۱۳۹۰).

مکان‌ها (شهرها) برخلاف محصولات یا خدمات معمولی بسته پیچیده‌ای از کالاها، خدمات، احساس و ادراک مشتریان و تمامی ترکیبات آن‌ها به شمار می‌روند (راینستو^۱، ۲۰۰۳: ۷۸). «برند شهری» ترکیبی پیچیده از استنباط‌ها و تصورات ذهنی مخاطبان در خصوص یک شهر و شهروندان آن، فضای زندگی و فضای کسب‌وکار و جذابیت‌های گردشگری آن است (مظفری، ۱۳۹۱: ۶). برند، ساختاری چندبعدی است که مدیران به وسیله آن محصولات یا خدمات را واجد ارزش می‌سازند، فرایندی است که باعث می‌شود مصرف‌کنندگان به وسیله آن به این ارزش‌ها با اطمینان نگرسته و به آنها احترام بگذارند (جعفرپیشه، ۱۳۹۰: ۶۷). در تعاریف بازاریابی مفاهیم برند و برندسازی یکی نیست. طبق تعریف فرهنگ لغت بازاریابی، برندسازی شامل کلیه مراحل درگیر در ایجاد یک نام منحصر به فرد (برند) و حفظ آن است (استیگل و فریمن^۲، ۲۰۰۶: ۱۴). تصویر یا

^۱ Rainisto

^۲ Stigel & Frimann

تصاویر حک شده بر ذهن مردم در باب وضعیت و موقعیت یک شهر، در هر نقطه از دنیا، اغلب بر موضوعاتی همچون آب و هوا، آلودگی، حمل و نقل و ترافیک، هزینه زندگی، تفریح و تسهیلات ورزشی، نظم و قانون و حیات فرهنگی آن شهر متمرکز است. «برند شهری» در واقع تصویر و گفتمانی است که مؤلفه‌های فوق و همچنین، مؤلفه‌هایی فراتر از آن را در اذهان شهروندان یک شهر یا شهروندان شهرهای دیگر در سراسر دنیا بر جا می‌گذارد (دینی^۱، ۲۰۱۱: ۴۶).

«برندسازی شهری» یک راهبرد جامع و بلندمدت در کنار راهبرد توسعه شهری (CDS) و توسعه اقتصادی شهر (LED) است که از سلسله‌ای از راهبردهای به هم پیوسته و یکپارچه تشکیل شده و در نهایت موجب ارتقای اعتبار و خوش‌نامی شهر در میان سایر شهرها و افزایش توانمندی‌های رقابتی و بهبود زندگی شهروندان می‌شود (مظفری، ۱۳۹۱: ۶). برندسازی شهری رشته جدیدی است که از تلاقی چندین رشته ایجاد شده (بازاریابی، سیاست عمومی، دیپلماسی، گردشگری، توسعه اقتصادی، روابط بین‌الملل). بنابراین اگر در مورد تعریف دقیق برندسازی شهری سردرگمی به وجود آید نباید تعجب کرد (کازمیک^۲، ۲۰۱۱: ۲۳).

۲-۲-۱- شاخص‌های برند شهری

شاخص آنهولت

این شاخص اولین بار توسط سیمون آنهولت در سال ۲۰۰۵ مطرح شد. مهم‌ترین مؤلفه‌های برند شهری از نظر آنهولت عبارت‌اند از: میزان شناخته شده شهر مورد نظر در دنیا - زیبایی شهر - فرصت‌های اقتصادی و آموزشی شهر مورد نظر (واهیورینی^۳، ۲۰۱۱: ۱۶) - میزان جذابیت شهر - سبک زندگی شهری پرشور و نشاط (کریس^۴، ۲۰۱۴: ۴۲) - ساکنان یک شهر. در این جا، مهمان‌نوازی و میزان خون گرم بودن ساکنان شهرها و این که مردم یک شهر چقدر به غریبه‌ها تعصب دارند، مورد تأکید است (غفوریان و همت‌پور، ۱۳۹۲) و در نهایت این که پیش‌شرط‌های زندگی، در یک شهر، تأثیر بسزایی در ساخت برند آن شهر دارند. نحوه زندگی، تهیه مسکن و احتیاجات، استانداردهای خدمات عمومی نظیر مدارس، بیمارستان‌ها، حمل و نقل عمومی، تسهیلات ورزشی و غیره، (خرازی آذر، ۱۳۹۱: ۱۹۳).

شاخص سافرون

شاخص سافرون که بیشتر برای رتبه‌بندی شهرهای اروپایی استفاده می‌شود، بیشتر به «کیفیت شناختی» و دو جنبه «ظرفیت منابع شهر» و «قدرت برند شهری» توجه دارد. جنبه ظرفیت منابع شهر موارد زیر را اندازه‌گیری می‌کند: گشت و گذار و جاذبه‌های گردشگری - آشپزی و رستوران -

^۱ Dinnie

^۲ Cozmiuc

^۳ Wahyurini

^۴ Chris

چگونگی حمل و نقل عمومی و استفاده از آن‌ها با پای پیاده - هزینه‌های بسیار کم برای تفریح و خوش‌گذرانی - تعداد و قدرت ویژگی‌های مثبت/ جذاب شهر - تصویرهای شناخته شده شهری - ارزش محاوره‌ای - شناسایی رسانه‌ای (هیلدرت^۱، ۲۰۰۸: ۳۴).

شاخص گردشگران

از آنجایی که صنعت گردشگری امروزه در ردیف صنعت‌های پردرآمد و همه‌گیر دنیا قرار دارد، نظر مسافران و گردشگران، به عنوان مشتریان اصلی این صنعت، می‌تواند از اهمیت ویژه‌ای در زمینهٔ رتبه‌بندی برندها برخوردار باشد (آرپاد^۲، ۲۰۱۱: ۶۵).

۲-۳- اثرات و رابطه برندسازی شهری با شهر خلاق

آینده در دستان شهرهای مبتکر و نوآور است. خلاقیت و نوآوری در افراد با افزایش محرک‌های محیطی بیشتر می‌شود. ارنست ویل اعتقاد دارد یکی از راه‌های مهم متبلور کردن خلاقیت، ایجاد فضای محرک، مستعد و به طور کلی خلاق است. محیط مناسب انگیزه افراد را برای بیان تفکر نو و خلاق بالا می‌برد. در محیط خلاق، انعطاف‌پذیری محیط به اندازه‌ای بالاست که فرد احساس می‌کند از استعدادها و ایده‌های خلاق او استفاده‌های صحیح می‌شود و توانایی و مهارت‌های خلاق او در ایجاد اندیشه‌های جدید و روش‌های نوین هدر نمی‌رود و مورد تشویق و ترغیب قرار می‌گیرد. از دیگر خصوصیات محیط خلاق اعتماد افراد به یکدیگر و اطمینان به این مسئله است که می‌توانند ریسک‌های روانی را برای بیان ایده‌های خود انجام دهند، چون در این محیط به دلیل ارائه‌ی یک ایده‌ی خام و شاید هم خنده دار، نه تنها تحقیر نمی‌شوند بلکه مورد تشویق نیز قرار می‌گیرند و همچنین مالکیت معنوی فعالیت‌های خلاق حفظ می‌شود. از طرفی افراد خلاق نیز به فضایی برای زندگی، کار و نمایش کارهای خود نیاز دارند. مهاجرت و جابجایی از فضاهای مستعد می‌تواند تهدیدی برای بقا و خلاقیت و نوآوری باشد. با بوجود آوردن فضاهای با ثبات و مطمئن برای هنرمندان، افراد و کسب و کارهای این افراد مجبور به جابجایی و مهاجرت نمی‌شوند؛ بر این اساس می‌توانیم بگوییم فراهم آوردن چنین فضاهایی برای این افراد ضروری است و در حقیقت افراد خلاق و محیط خلاق لازم و ملزوم یکدیگر هستند.

در همین راستا شهرها باید به ویژگی‌های منحصر به فرد مکانی و فضایی خویش، بیش از پیش متکی باشند در واقع این خصلت‌های مکان پایه (محل پایه) برای یک شهر مشخص می‌کند که چگونه بر دیگران پیشی بگیرد و بتواند در رقابت با دیگر نواحی شهری در اقتصاد دانش محور جهانی خود را از سایرین متمایز سازد (همان). از ضرورت‌های مهم شهرها، این است که همیشه از مسائلی

^۱ Hildreth

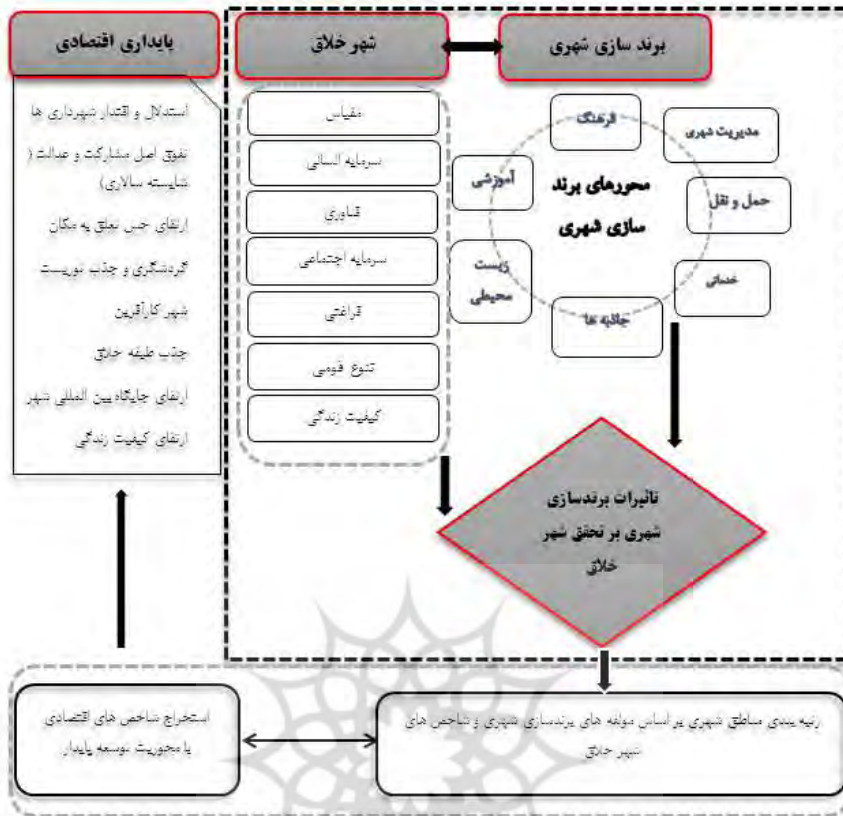
^۲ Arpad

که به صورت جداگانه و محلی هستند، یک چشم انداز جهانی داشته باشند که پایه آن بر زمینه‌های محلی استوار باشد (اوکانو و سامسون^۱، ۲۰۱۰: ۵۱۱) .

بنابراین می‌توان گفت شهرها نیازمند تقویت برنامه ریزی شهری بر مبنای خلاقیت و نوآوری افراد و متخصصان نخبه و آگاه (طبقه خلاق) و یا به عبارتی سرمایه انسانی خلاق در راستای دستیابی به سیستم مدیریت قوی، ساختار اقتصادی قوی، زیرساخت های مناسب و می‌باشند. از این رو با توجه به نظریات لندری و فلوریدا و ... متوجه می‌شویم بین مؤلفه‌های برندسازی شهری و شاخص‌های شهر خلاق نوعی همبستگی قوی وجود دارد و در حقیقت می‌توان آن‌ها را مکمل و تقویت‌کننده یکدیگر در نظر گرفت. هم لندری و هم فلوریدا ایجاد و تقویت محیطی با کیفیت برای زندگی و کار را به عنوان پیش شرط ورود طبقه خلاق به شهرها، منوط به شناخت مزیت‌های رقابتی و ظرفیت‌های خلاقیت‌زا از یک سو و تقویت سیاست‌گذاری‌های منطقه‌ای برای تحقق این مهم را از سوی دیگر مدنظر قرار داده‌اند. در این زمینه برندسازی به عنوان شیوه‌ای راهبردی در تلاش است به شهر هویتی رقابتی ببخشد و ظرفیت‌ها و پتانسیل‌های موجود را برای دستیابی به پایداری اقتصادی تقویت کند. از جمله تأثیرات احتمالی برندسازی شهری برای ایجاد یک محیط خلاق، می‌توان به موارد زیر اشاره داشت: ابزاری برای برنامه‌ریزی و توسعه شهر؛ افزایش کیفیت زندگی ساکنان شهر؛ جذب منابع مالی جدید ورود سرمایه‌گذاران به شهر؛ تقویت تصویر و آوازه شهر و ایجاد غرور شهروندی؛ توسعه گردشگری؛ تأثیرگذاری بر ارزش‌های محلی؛ تأثیرگذاری بر طبیعت و محیط زیست و ... البته باید توجه داشت که حد اعلای برندسازی شهری و تفوق شهر خلاق در دستیابی به پایداری اقتصادی نمایان می‌شود. بنابراین مدل مفهومی پژوهش، بدین صورت می‌باشد:

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

^۱ Okano and Samson



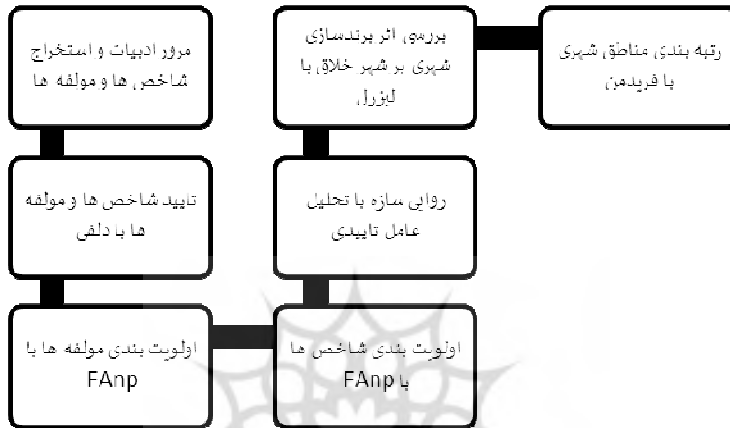
شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

۳- روش شناسی تحقیق و محدوده مطالعاتی

۳-۱- روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف، در زمره پژوهش‌های کاربردی تعریف می‌شود زیرا نتایج آن می‌تواند ترسیم‌کننده‌ی مسیری برای دیگر شهرهای ایران در دستیابی به عنوان شهر خلاق باشد، همچنین از نظر ماهیت و روش پاسخ دهی به مسئله تحقیق از نوع توصیفی - تحلیلی می‌باشد. روش تحقیق بر اساس مدل سازی ریاضی می‌باشد. همچنین این پژوهش در زمره‌ی پژوهش‌های کمی-کیفی قرار می‌گیرد. جامعه آماری مناطق پنج گانه شهر ارومیه می‌باشد. با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده از تعداد کل جامعه آماری، ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه و با استفاده از روش کوکران انتخاب گردیده‌اند. رویی صوری پرسشنامه توسط پانل متخصصان مورد تایید قرار گرفت. پایایی پرسشنامه تحقیق با استفاده از فرمول ویژه کرونباخ آلفا ۰.۸۵ به دست آمد. روش نمونه‌گیری به صورت پرسشنامه و توزیع آن بین شهروندان حاضر در مناطق شهری و همچنین تعدادی از متخصصین شهرسازی، اعضای هیئت علمی دانشگاه‌ها، شورا‌های شهر و مدیران سازمان‌ها و

ارگان‌های مختلف می‌باشد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها ابتدا با استفاده از روش دلفی به تایید مولفه‌ها و شاخص‌های مستخرج از مبانی نظری تحقیق پرداخته و سپس با استفاده از مدل F,Anp اولویت بندی مولفه‌ها و شاخص‌ها را انجام داده و با تحلیل عاملی تاییدی، روایی سازه را مورد آزمون قرار داده و با استفاده از نرم افزار لیزرل، تحلیل مسیر را (سنجش میزان تاثیر مولفه‌های برندسازی شهری بر تحقق شهر خلاق) و در نهایت با استفاده از آزمون فریدمن، رتبه بندی مناطق شهری را انجام می‌دهیم. فرایند کلی پژوهش به صورت زیر می‌باشد:

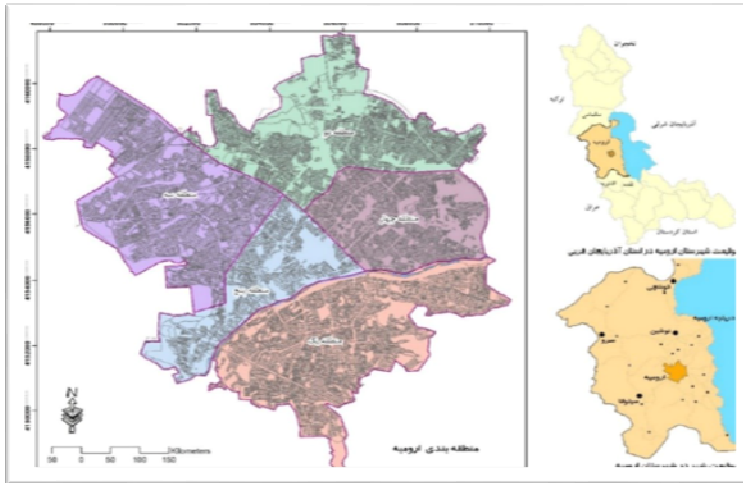


شکل ۲- روند کلی پژوهش

یافته های پژوهش

۲-۳- محدوده مطالعاتی

= ارومیه، مرکز استان آذربایجان غربی، در طول شرقی و عرض شمالی در جلگه‌ای به طول ۷۰ و عرض ۳۰ کیلومتر و به فاصله ۱۸ کیلومتری دریاچه ارومیه واقع شده است. شهر ارومیه در جلگه‌ای به طول ۷۰ کیلومتر و عرض ۳۰ کیلومتر در کنار دریاچه‌ای به همین نام و روی مدار ۳۷ درجه و ۳۲ دقیقه در نیم‌کره شمالی از خط استوا و روی نصف النهار ۴۵ درجه و ۲ دقیقه طول شرقی از نصف النهار گرینویچ قرار دارد و در ارتفاع ۱۳۳۲ متری از سطح دریاچه‌های آزاد و در میان دشت ارومیه واقع شده است. بر اساس سرشماری سال ۱۳۹۵ ه.ش جمعیت شهر ارومیه ۵۶۵،۴۰ نفر اعلام شده است. بیشترین جمعیت شهر ارومیه را ترک‌های آذری و کردها و نیز اقلیتی از آشوری‌ها و ارمنی‌ها تشکیل می‌دهند (معاونت سنجش از دور و جغرافیا، ۱۳۸۵).



شکل ۳- تقسیم بندی مناطق شهری ارومیه

معاونت سنجش از دور و جغرافیا (۱۳۸۵)

۴- یافته‌های پژوهش

بخش اول: ابتدا از تکنیک دلفی برای شناسایی مولفه های برندسازی شهری و شاخص‌های شهر خلاق استفاده می شود. برای این کار، پرسشنامه در سه مرحله بین ۵ خبره توزیع می‌گردد و در مرحله آخر اگر تفاوت انحراف معیار هر شاخص کمتر از ۱ بدست بیاید، می‌توان به تکرارها پایان داد.

جدول ۲: مرحله سوم دلفی برای مولفه های برندسازی شهری

تفاوت انحراف معیار دور اول و دوم	انحراف معیار دور دوم	انحراف معیار دور اول	زیرمعیار
0/20102	0/89443	1/09545	میزان رضایت کلی از زندگی در شهر
0/12929	1/09545	1/22474	میزان حس تعلق به مکان
0/20839	1/09545	1/30384	امنیت شهروندان
0/12955	0/70711	0/83666	تعداد متکدیان در سطح شهر
0	0/54772	0/54772	وضعیت اعتیاد در سطح شهر
0/25879	0/83666	1/09545	احساس آرامش بانوان،سالخوردگان و ..
0/16366	1/14018	1/30384	آداب و نزاکت شهروندان
0/59673	0/70711	1/30384	میزان قانون مندی
0/25879	0/83666	1/09545	مهمان نوازی و خونگرم بودن
0/38945	0/44721	0/83666	جریان زندگی در شب

ادامه جدول ۲: مرحله سوم دلفی برای مولفه های برندسازی شهری

تفاوت انحراف معیار دور اول و دوم	انحراف معیار دور دوم	انحراف معیار دور اول	زیرمعیار
0/95219	0/83666	1/78885	هنر و موسیقی و آیین های محلی
0/77753	0/44721	1/22474	همایش ها و گردهمایی ها
0/59673	0/70711	1/30384	خوشنامی شهر (تصویر مثبت)
0/3764	1/14018	1/51658	ظرفیت پذیرش مردم نسبت به اقوام
0/27227	1/51658	1/78885	میزان توجه مردم به شهرشان
0/48342	1/51658	2	میزان توجه به ابتکارات شهروندان
0/14568	1/64317	1/78885	میزان مشارکت مردم (شرکت در انتخابات- رابطه مردم و مدیریت شهری)
0/16366	1/14018	1/30384	همکاری مدیریت شهری با بخش خصوصی
0/16334	0/83666	1	شفافیت امورات و تصمیمات
0/30001	1/51658	1/81659	شایسته سالاری
0/12955	0/70711	0/83666	رضایت مردم از عملکرد مقامات شهری
0/10051	0/44721	0/54772	توجه مدیران به حداکثر سازی منافع
0/29289	0/70711	1	ارتباط مدیریت شهری با دیگر ارگان ها
0/20839	1/09545	1/30384	استاندارد مدارس و دانشگاه ها
0/12659	1/51658	1/64317	کیفیت تدریس معلمان و اساتید
0/10051	0/44721	0/54772	کسب مدارک بالاتر آموزشی
0/77753	0/44721	1/22474	ظرفیت های سرمایه گذاری شهر
0/10051	0/44721	0/54772	اقتصادی بودن خدمات عمومی
0/50498	0/83666	1/34164	وضعیت اقتصادی شهروندان
0/30001	1/51658	1/81659	هزینه های زندگی هر خانوار
0/27227	1/51658	1/78885	سهام موقعیت و جایگاه شهر در اشتغال
0/3764	1/14018	1/51658	میزان تطبیق بافت مرکزی با نیاز روز
0/30001	1/51658	1/81659	میزان شهرت و آوازه
0/12659	1/51658	1/64317	میزان تعامل با کشورهای همسایه
0/12929	1/09545	1/22474	سهام آشنایی شهر با دانش جهانی
0/38945	0/44721	0/83666	مشارکت مردم در رویدادهای علمی
0/57755	0/83666	1/41421	تنوع قومی و فرهنگی شهر
0/3764	1/14018	1/51658	موقعیت جغرافیایی
0/38945	0/44721	0/83666	سابقه تاریخی (رویدادها و اسطوره ها)
0/50498	0/83666	1/34164	بناها و معماری های منحصر بفرد
0/12955	0/70711	0/83666	چشم اندازهای طبیعی شهر

ادامه جدول ۲: مرحله سوم دلفی برای مولفه‌های برندسازی شهری

تفاوت انحراف معیار دور اول و دوم	انحراف معیار دور دوم	انحراف معیار دور اول	زیرمعیار
0/16366	1/14018	1/30384	میراث فرهنگی شهر
0/38945	0/44721	0/83666	سوغات شهر
1/19596	0/44721	1/64317	صنایع دستی و بومی شهر
0/53281	1/51658	2/04939	میزان بارندگی سالیانه
0/12659	1/51658	1/64317	آلودگی‌ها
0/17342	1/64317	1/81659	دسترسی به آب آشامیدنی سالم
0/15674	1/51658	1/67332	میزان توجه مردم و NGO ها به محیط زیست
0/96621	0/70711	1/67332	احساس خطر از بابت زلزله
0/72114	1/09545	1/81659	سطح بهداشت شهر
1/19596	0/44721	1/64317	میزان نگرانی مردم از وضعیت دریاچه
1/19596	0/44721	1/64317	خدمات حمل و نقل عمومی
0/53281	1/51658	2/04939	خدمات حمل و نقل خصوصی (تاکسی، آژانس)
0/12659	1/51658	1/64317	میزان سهولت مسافرت از ارومیه به هر شهری
0/17342	1/64317	1/81659	علایم راهنمایی (ترافیکی، آدرس دهی)
0/17342	1/64317	1/81659	رفتار ترافیکی
0/15674	1/51658	1/67332	میزان فضای پارکینگ کافی در شهر
0/15674	1/51658	1/67332	سبک زندگی پرشور و نشاط
0/17342	1/64317	1/81659	تعداد پارک‌ها و مراکز تفریحی
0/12659	1/51658	1/64317	تعداد مراکز ورزشی و رشته‌ها
0/12659	1/51658	1/64317	تعداد فروشگاه‌های زنجیره‌ای در شهر
0/17856	1/87083	2/04939	تعداد سینماها، موزه‌ها و مراکز خرید
0/12659	1/51658	1/64317	تعداد رستوران‌ها و کافی‌شاپ‌ها
0/17342	1/64317	1/81659	تعداد هتل‌ها و مراکز اقامتی در شهر
0/15674	1/51658	1/67332	فضاهای پیاده روی مطلوب
0/15674	1/51658	1/67332	استاندارد خدمات عمومی مانند بیمارستان

یافته‌های پژوهش

با توجه به اینکه تفاوت انحراف معیارهای دور اول و دوم کمتر از ۱ بدست آمده است، این نتیجه حاصل می‌شود که می‌توان به تکرار توزیع پرسشنامه‌ها پایان داد و به نتیجه قطعی رسید و لذا این شاخص‌های تایید شده به عنوان مولفه‌های نهایی برندسازی شهری پذیرفته می‌شوند.

جدول ۳: مرحله سوم دلفی برای شاخص‌های شهر خلاق

تفاوت انحراف معیار دور اول و دوم	انحراف معیار دور دوم	انحراف معیار دور اول	زیرمعیار
0/18732	/70711	/89443	جمعیت
-0/3764	1/51658	1/14018	مساحت
-0/3764	1/51658	1/14018	تعداد دانشگاه‌ها
-0/74448	1/58114	/83666	تعداد فارغ التحصیلان دانشگاه‌ها
-0/93342	/811441	/54772	افراد مهاجرت کرده برای تحصیل
-0/77613	1/48324	/70711	تعداد مراکز علم و فناوری
-0/34306	1/48324	1/14018	تعداد ثبت اختراعات
-0/74448	1/58114	/83666	تعداد افراد در سن ۲۴-۶۴ سال
-0/51658	1/51658	1/00000	تعداد خوشه‌های صنعتی
-0/80947	1/51658	/70711	تعداد هنرمندان، نقاشان، دانشمندان
-0/78885	1/78885	1/00000	تعداد شاغلین در صنایع فرهنگی
-0/80947	1/51658	/70711	درصد کاربران اینترنت
-0/74448	1/58114	/83666	میزان پهنای باند اینترنت
-0/44096	1/58114	1/14018	درصد دارندگان کامپیوترهای شخصی
0	1/48324	1/48324	درصد استفاده مردم در امور از فناوری
0	1/48324	1/48324	میزان امنیت در جامعه
0/06456	1/51658	1/58114	میزان مشارکت
0/24575	/89443	1/14018	حس تعلق به مکان
-0/24575	1/14018	/89443	فرهنگ شهر
0/3764	1/14018	1/51658	آستانه تحمل
0	/83666	/83666	ارزش نهادن به نوآوری
0/15939	/54772	/70711	شیوه زندگی
0/12955	/70711	/83666	روحیه شهر
0	1/14018	1/14018	درصد تنوع قومی-زبانی
0/7992	/83666	1/51658	درصد سازش و مدارای اقوام با یکدیگر
-0/29289	1/00000	/70711	تعداد هتل‌ها
0	/70711	/70711	تعداد سینماها
-0/29289	1/00000	/70711	تعداد کتابخانه‌ها
0/18732	/70711	/89443	تعداد موزه‌ها
0/67992	/83666	1/51658	تعداد سالن‌های تئاتر
0/34306	1/14018	1/48324	تعداد برنامه‌های تلویزیونی
-0/34306	1/48324	1/14018	تعداد فرهنگسراها
0/03334	1/48324	1/51658	تعداد رستوران‌ها و کافی‌شاپ‌ها

جدول ۳: مرحله سوم دلفی برای شاخص‌های شهر خلاق

تفاوت انحراف معیار دور اول و دوم	انحراف معیار دور دوم	انحراف معیار دور اول	زیرمعیار
-0/06456	1/58114	1/51658	تعداد پارک‌ها
0	1/14018	1/14018	تعداد فضاهای گذران اوقات فراغت
-0/18732	/89443	/70711	تعداد فضاهای ورزشی
-0/51658	1/51658	1/00000	مراکز خرید متنوع
0/30352	/83666	1/14018	سطح رفاه
0	/70711	/70711	استاندارد سرانه‌های شهری
0/05777	/83666	/89443	تراکم جمعیتی
-0/30352	1/14018	/83666	حمل و نقل و دسترسی‌ها
-0/3764	1/51658	1/14018	فاصله خانه تا محل کار
0	/70711	/70711	کیفیت آب و هوا
0	/70711	/70711	منظر شهری متنوع(نشانه‌ها،المان‌ها)
0/80947	/70711	1/51658	اشتغال و بیکاری
0/62215	/89443	1/51658	قیمت املاک و مستغلات
0/06456	1/51658	1/58114	دسترسی به مسکن
0	1/48324	1/48324	بهداشت شهر
-0/30352	1/14018	/83666	میزان درآمد هر خانوار
-0/3764	1/51658	1/14018	میزان اعتیاد
-0/80947	1/51658	/70711	هزینه‌های اوقات فراغت

یافته‌های پژوهش

با توجه به اینکه تفاوت انحراف معیارهای دور اول و دوم کمتر از ۱ بدست آمده است، این نتیجه حاصل می‌شود که می‌توان به تکرار توزیع پرسشنامه‌ها پایان داد و به نتیجه قطعی رسید و لذا این شاخص‌های تایید شده به عنوان شاخص‌های نهایی شهر خلاق پذیرفته می‌شوند.

بخش دوم: تحلیل شبکه‌ای فازی برای اولویت‌بندی مولفه‌های برند سازی شهری و شاخص‌های شهر خلاق

اولویت‌بندی پرسشنامه برند سازی شهری: به منظور دستیابی به هدف تحقیق پرسشنامه‌های مقایسات زوجی طراحی و بین خبرگان توزیع شد. با توجه به رویکرد فازی در این پژوهش، از عبارات کلامی و اعداد فازی مندرج در جدول ۶ استفاده گردید.

جدول ۴: طیف فازی و عبارت کلامی متناظر

کد	عبارات کلامی	عدد فازی
1	ترجیح کاملا برابر	(1,1,1)
2	ترجیح تقریبا برابر	(0/5,1,1/5)
3	ترجیح کم	(1,1/5,2)
4	ترجیح زیاد	(1/5,2,2/5)
5	ترجیح خیلی زیاد	(2,2/5,3)
6	ترجیح کاملا زیاد	(2/5,3,3/5)

جدول ۵: ماتریس اوزان نهایی معیارها نسبت به هدف

مولفه	وزن فازی نهایی	وزن قطعی نهایی مولفه‌ها
مسایل فرهنگی اجتماعی	(0/077,0/142,0/236)	0/147
مدیریت شهری	(0/065,0/124,0/215)	0/130
فرصت های آموزشی و اقتصادی	(0/086,0/144,0/249)	0/152
جایگاه بین المللی شهر	(0/071,0/124,0/217)	0/141
دارایی های شهر	(0/064,0/114,0/205)	0/136
زیست محیطی	(0/072,0/119,0/214)	0/124
حمل و نقل	(0/072,0/119,0/223)	0/126
خدماتی فراغتی	(0/072,0/115,0/217)	0/129

یافته های پژوهش

نتایج حاصل از اوزان نهایی معیارها و زیر معیارها نسبت به هدف نشان می‌دهد که زیرمعیار میزان شناخته بودن شهر در سطح بین المللی (میزان شهرت و آوازه شهر) که مربوط به معیار جایگاه بین المللی شهر با وزن ۰,۰۲۸ در اولویت اول می باشد و زیر معیار بناها و معماری های منحصر به فرد با وزن ۰,۰۲۸ در اولویت دوم زیرمعیار میزان سهولت مسافرت از ارومیه به هر شهری با وزن ۰,۰۰۹ که مربوط به معیار حمل و نقل می باشد، دارای کمترین اولویت بوده است. اولویت بندی پرسشنامه شهر خلاق: به منظور دستیابی به هدف تحقیق پرسشنامه‌های مقایسات زوجی طراحی و بین خبرگان توزیع شد. با توجه به رویکرد فازی در این پژوهش نیز از عبارات کلامی و اعداد فازی مندرج در جدول ۷ استفاده گردید.

جدول ۶: ماتریس اوزان نهایی معیارها نسبت به هدف

مولفه	وزن فازی نهایی	وزن قطعی نهایی مولفه‌ها
مقیاس	(0/077,0/118,0/216)	0/128
سرمایه انسانی	(0/073,0/111,0/188)	0/118
فناوری ارتباطات	(0/078,0/13,0/233)	0/139
سرمایه اجتماعی	(0/096,0/156,0/273)	0/166
تنوع قومی	(0/091,0/154,0/256)	0/16
فرهنگی	(0/092,0/163,0/27)	0/169
کیفیت زندگی	(0/09,0/167,0/274)	0/172

یافته‌های پژوهش

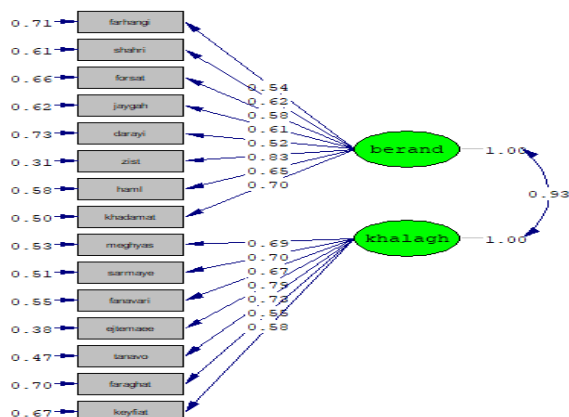
نتایج حاصل از اوزان نهایی معیارها و زیر معیارها نسبت به هدف نشان می‌دهد که زیر معیارهای سازگاری و مداوای اقوام با یکدیگر و مساحت که مربوط به معیار تنوع قومی می‌باشند، با اوزان ۰,۱۰۹ و ۰,۰۷۹ در اولویت اول و دوم و زیر معیارهای درصد دارندگان کامپیوترهای شخصی و فاصله تا محل کار که مربوط به معیارهای فناوری و کیفیت زندگی می‌باشند با اوزان ۰,۰۰۸ و ۰,۰۰۹ دارای کمترین اولویت می‌باشند.

بخش سوم: اعتبار سنجی مدل تحقیق با مدل معادلات ساختاری

تجزیه و تحلیل مدل معادلات ساختاری به معنی تجزیه و تحلیل متغیرهای مختلفی است که در یک ساختار مبتنی بر تئوری، تأثیرات همزمان متغیرها را برهم نشان می‌دهد و به دو فاز کلی تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل مسیر تقسیم می‌شود. در قسمت مدل اندازه‌گیری ارتباط معرف یا همان سوالات پرسشنامه با سازه‌ها مورد بررسی قرار می‌گیرد و در قسمت مدل ساختاری ارتباط عاملی مورد بررسی با یکدیگر جهت آزمون فرضیات مورد توجه هستند. در واقع تا ثابت نشود معرف‌ها یا همان سوالات پرسشنامه، متغیرهای پنهان را به خوبی اندازه‌گیری کرده‌اند، نمی‌توان روابط را مورد آزمون قرار داد به این شکل که بار عاملی هر نشانگر با سازه خود دارای مقدار t بالاتر از ۱/۹۶ باشد، در این صورت این نشانگر از دقت لازم برای اندازه‌گیری آن سازه یا صفت مکنون برخوردار است.

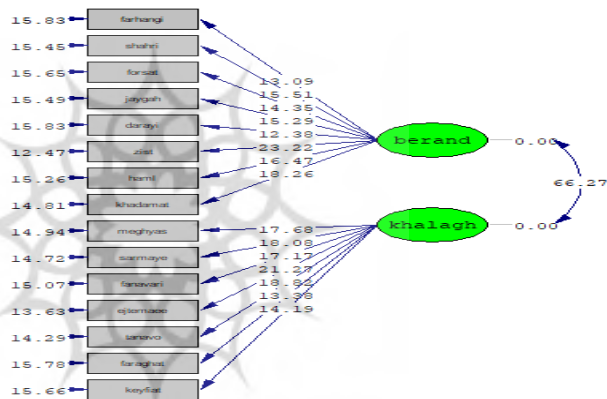
مدل اندازه‌گیری کل

پس از تعیین اعتبار گویه‌های هر شاخص، کلیه شاخص‌ها تحت یک شاخص کلی مورد سنجش قرار خواهند گرفت بنابراین این شاخص از مجموع معرف‌های شاخص‌های جزئی بررسی شده تشکیل شده است مدل اندازه‌گیری هر یک از این شیوه‌ها در مدل شکل ۴ و مدل شکل ۵ آمده است. بر اساس این مدل اولیه مشخص می‌شود که همه مولفه‌ها دارای مقدار t بیش از ۱/۹۶ هستند و از اینرو معرف‌های قابل قبولی بشمار می‌روند.



Chi-Square=406.98, df=89, P-value=0.00000, RMSEA=0.071

شکل ۴: مدل اندازه گیری کل



Chi-Square=406.98, df=89, P-value=0.00000, RMSEA=0.071

شکل ۵: مقدار t برای بررسی معنی داری پارامترهای مدل اندازه گیری کل

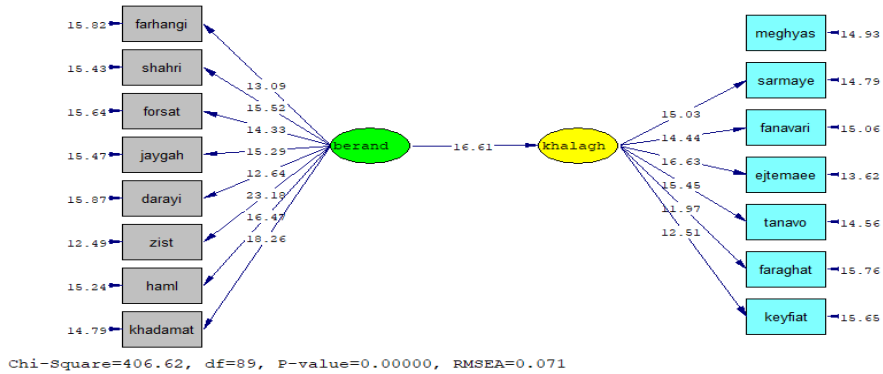
یافته‌های پژوهش

چنانچه ملاحظه می‌شود با توجه به مدل شکل ۵ می‌توان قضاوت نمود که تمام معرف‌های بکار رفته برای سنجش شاخص‌های برندسازی شهری و شهر خلاق در سطح اطمینان ۹۹٪ معنی دار هستند و از اینرو معرف‌های قابل قبولی برای سنجش شاخص‌های فوق‌الذکر می‌باشند.

مدل ساختاری (مدل تحلیل مسیر)

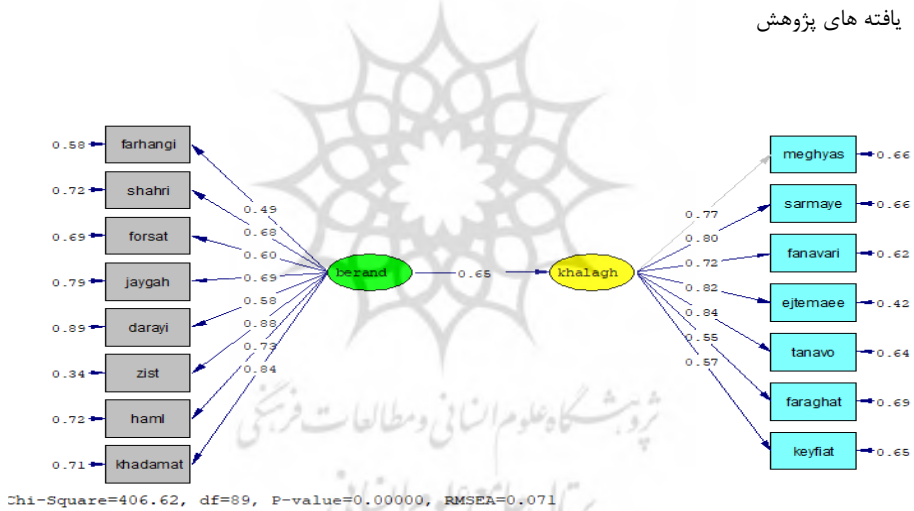
پس از طی مراحل تصدیق مدل اندازه‌گیری و محاسبات روایی سازه و تشخیصی در این مرحله به آزمون روابط بین سازه‌های تحقیق، تعیین مدل نهایی و مدل ساختاری پرداخته می‌شود. به این منظور مدل مورد نظر در نرم افزار لیزرل پیاده می‌شود. با توجه به اینکه مقدار ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب RMSEA برای مدل‌های اندازه‌گیری تحقیق کمتر از ۰/۱ گزارش شده است

لذا جهت برآورد دقیق ضرایب مسیر برای آزمون فرضیات تحقیق نیاز به اصلاحات وجود ندارد. بنابراین خواهیم داشت:



شکل ۶: مقدار ۱ برای بررسی معنی داری مدل ساختاری

یافته های پژوهش



شکل ۷: ضرایب استاندارد مدل ساختاری

یافته های پژوهش

بطور کلی برای ارزیابی مدل تحلیل مسیر چندین مشخصه برازندگی وجود دارد. در این پژوهش برای ارزیابی از شاخص‌های زیر استفاده شده است.

جدول ۷: شاخص های برازندگی مدل ساختاری

مقدار برآورد شده	حد مطلوب	شاخص
۰/۰۳۵	نزدیک به صفر	میانگین مجذور پس مانده RMR
۰/۰۵۸	تزدیک به صفر	میانگین مجذور پس مانده استاندارد شده SRMR
۰/۹۲	در حدود ۰/۹	شاخص برازندگی GFI
۰/۹۱	در حدود ۰/۹	شاخص نرم شده برازندگی (NFI)
۰/۹۰	در حدود ۰/۹	شاخص نرم نشده برازندگی (NNFI)
۰/۰۹۳	در حدود ۰/۹	شاخص برازندگی فزاینده (IFI)
۰/۹۳	در حدود ۰/۹	شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)
۰/۰۷۱	کمتر از ۰/۱	ریشه دوم برآورد واریانس خطا، RMSEA

یافته های پژوهش

همانطور که مشخصه های برازندگی جدول نشان می دهد داده های این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری تحقیق برازش مناسبی دارد و این بیانگر اعتبار سازه است. همچنین مشخصه های برازندگی جدول نشان می دهد مدل ساختاری نهایی از اعتبار بسیار بالایی برخوردار است و از این رو مدل نهایی برازش مناسبی دارد و نیاز به اصلاحات و برازش ندارد. همچنین برای آزمون فرضیات تحقیق موارد زیر قابل بررسی است:

جدول ۸: ضرایب مسیر اثرات سازه ها و معنی داری پارامتر های برآورد شده

R ²	p.value	آماره t	ضریب مسیر	سازه وابسته	سازه مستقل
۱/۰	۰/۰۰۰	۱۶/۶۱	۰/۶۵	شهر خلاق	برندسازی شهری

یافته های پژوهش

با توجه به نتایج به دست آمده می توان گفت که: ضریب مسیر اثر برند سازی شهری بر شهر خلاق برابر ۰,۶۵ بوده و دارای مقدار t معادل ۱۶,۶۱ است. مقدار t برای این پارامتر بیشتر از ۱,۹۶ محاسبه شده است و بنابراین بین برند سازی شهری و شهر خلاق رابطه معناداری وجود دارد و برند سازی شهری بر شهر خلاق اثرگذار می باشد.

بخش چهارم: رتبه بندی مناطق شهری با استفاده از آزمون فریدمن

در این بخش با استفاده از آزمون فریدمن به رتبه بندی مناطق شهری در هر یک از شاخص های شهر خلاق و برند سازی شهری پرداخته می شود. نتایج این اولویت بندی در جدول زیر قابل بررسی است.

جدول ۹: رتبه بندی مناطق شهری با استفاده از شاخص های برند سازی شهری

مناطق	خدماتی فراغتی		حمل و نقل		زیست محیطی		دارایی ها و جاذبه های شهری		جایگاه بین المللی شهر		فرصت های آموزشی		مدیریت شهری		مسایل فرهنگی اجتماعی	
	رتبه	میانگین رتبه	رتبه	میانگین رتبه	رتبه	میانگین رتبه	رتبه	میانگین رتبه	رتبه	میانگین رتبه	رتبه	میانگین رتبه	رتبه	میانگین رتبه	رتبه	میانگین رتبه
یک	1	3/68	2	3/16	1	3/52	1	3/54	1	3/86	3	3/27	2	3/12	1	3/82
دو	5	3/20	3	2/89	5	2/41	3	2/86	5	3/62	1	2/96	5	2/18	5	3/12
سه	3	2.52	4	2/85	4	2/75	5	2/62	3	2/86	4	2/86	4	2/11	2	2/06
چهار	4	2/38	5	2/34	3	3/14	4	2/75	4	2/75	5	2/74	3	1/93	4	2/18
پنج	2	3/22	1	3/34	2	3/18	2	3/23	2	3/75	2	3/18	1	3/27	3	3/09

یافته های پژوهش

جدول ۱۰: رتبه بندی مناطق شهری با استفاده از شاخص های شهر خلاق

مناطق	مقیاس		سرمایه انسانی		فناوری ارتباطات		سرمایه اجتماعی		تنوع قومی		فرهنگی و فراغتی		کیفیت زندگی	
	رتبه	میانگین رتبه	رتبه	میانگین رتبه	رتبه	میانگین رتبه	رتبه	میانگین رتبه	رتبه	میانگین رتبه	رتبه	میانگین رتبه	رتبه	میانگین رتبه
یک	2	3/23	1	3/54	1	3/87	2	3/21	1	3/97	1	3/43	1	3/47
دو	3	3/11	3	3/12	5	2/98	4	3/10	2	3/65	4	3/21	5	3/00
سه	4	2/98	4	3/01	4	3/01	5	2/79	5	3/09	5	3/02	4	3/07
چهار	5	2/93	5	2/27	3	3/21	3	3/11	4	3/12	3	3/26	3	3/11
پنج	1	3/45	2	3/43	2	3/54	1	3/78	3	3/54	2	3/29	2	3/32

یافته های پژوهش

با توجه به جداول ۱۱ مشخص است که در شاخص های برند سازی شهر و شهر خلاق منطقه یک و پنج دارای بیشترین رتبه و منطقه ۲ و ۳ و ۴ دارای کمترین رتبه بوده اند.

۵- تحلیل یافته‌ها

این پژوهش در راستای استفاده از برندسازی مولفه‌های شهری جهت تحقق مفهوم شهرخلاق و در نهایت دستیابی به پایداری اقتصادی تدوین گردید. با مطالعه و کنکاش در مبانی نظری و پیشینه، مولفه ها و شاخص هایی برای نیل به هدف مذکور شناسایی و در همین راستا با استفاده از ابزار پرسشنامه به گردآوری داده‌ها همت گمارده شد. برای تایید مولفه‌ها و شاخص ها از روش دلفی استفاده شد. برای اولویت بندی مولفه‌های برندسازی شهری از تحلیل شبکه‌ای فازی استفاده شد، به همین منظور پرسشنامه‌های مقایسات زوجی طراحی و بین خبرگان توزیع شد. نتایج حاصل از

ماتریس نشان می‌دهد میزان اعتبار و آوازه شهر با وزن ۰,۰۲۸ در اولویت اول و بناها و معماری‌های منحصر به فرد با وزن ۰,۰۲۸ در اولویت دوم و میزان سهولت مسافرت از ارومیه با وزن ۰,۰۰۹ دارای کمترین اولویت می‌باشد. بنابراین مشخص گردید که میزان اعتبار و آوازه شهر نقشی اساسی در تصویر سازی شهر در تداعیات و اذهان عمومی و در نتیجه تبدیل کردن شهر به یک برند مقصد را برعهده دارد. همچنین پتانسیل‌های تاریخی و طبیعی هر شهری جزء دارایی‌های ذاتی آن شهر به حساب می‌آیند و شهرهایی که فاقد چنین پتانسیل‌هایی هستند باید راهبردهایی دیگر را در پیش بگیرند. همچنین برای اولویت بندی شاخص‌های شهر خلاق نیز از تحلیل شبکه ای فازی استفاده شد، به همین منظور پرسشنامه‌های مقایسات زوجی طراحی و بین خبرگان توزیع شد. نتایج این ماتریس نیز نشان می‌دهد شاخص‌های، مدارای اقوام با یکدیگر با وزن ۰,۱۰۹ در اولویت اول و شاخص مساحت با وزن ۰,۰۷۹ در اولویت دوم و شاخص‌های دسترسی و فاصله تا محل کار با اوزان ۰,۰۰۸ و ۰,۰۰۹ دارای کمترین اولویت می‌باشند. بنابراین با مروری بر پیشینه پژوهش متوجه می‌شویم که نقش تنوع اجتماعی به عنوان عنصری شاخص برای تحقق شهر خلاق در نظر گرفته شده و همچنین اندازه شهر و میزان جمعیت شهر نیز جزء پیش نیازهای تحقق شهر خلاق محسوب می‌شوند. همچنانکه که فلوریدا، لندری و وانولو نیز غیر از بسترهای دانش، بسترهای اجتماعی چون تنوع اجتماعی، برابری اجتماعی، مطلوبیت محل زندگی و ... راجز ارکان تحقق شهر خلاق می‌دانند. برای بررسی روابط بین مولفه‌های برندسازی شهری و متغیر برندسازی شهری و نیز شاخص‌های شهر خلاق و متغیر شهر خلاق از مدل تحلیل عاملی تاییدی استفاده گردید. در حقیقت این قسمت ارتباط معرف ها یا همان سوالات پرسشنامه با سازه‌ها را مورد بررسی قرار می‌دهد. با توجه به نتایج پژوهش مشاهده می‌کنیم که تمام مولفه‌ها و شاخص‌های بکار رفته برای سنجش متغیر برندسازی شهری و متغیر شهر خلاق در سطح اطمینان ۹۹٪ معنی دار هستند و از اینرو معرف‌های قابل قبولی برای سنجش متغیرهای فوق الذکر می‌باشند. پس از طی مراحل تصدیق مدل اندازه گیری و محاسبات روایی سازه و تشخیصی به آزمون روابط بین سازه‌های تحقیق، تعیین مدل نهایی و مدل ساختاری پرداخته می‌شود. به این منظور مدل مورد نظر در نرم افزار لیزرل پیاده می‌شود. ضریب مسیر اثر برند سازی شهری بر شهر خلاق برابر ۰,۶۵ بوده و دارای مقدار t معادل ۱۶,۶۱ است. مقدار t برای این پارامتر بیشتر از ۱,۹۶ محاسبه شده است. لذا فرض صفر با ۹۵ درصد اطمینان رد می‌شود. یعنی بین برند سازی شهری و شهر خلاق رابطه معناداری وجود دارد و برند سازی شهری بر شهر خلاق اثر می‌گذارد. نتایج آزمون فریدمن نشان می‌دهد که مناطق ۱ و ۵ در اولویت اول و در وضعیت بهتری نسبت به مناطق ۲ و ۴ و ۳ از نظر شاخص‌های شهر خلاق قرار دارند. در خصوص رتبه بندی مناطق شهری، وضعیت نسبی مناسب مناطق یک و پنج بیشتر ناشی از سکونت طبقات مرفه، بالا بودن کیفیت زندگی، زیر ساخت‌های مناسب، سرانه خدمات شهری مناسب و ... می‌باشد. در حالی که منطقه دو با وجود اینکه دانشگاه ارومیه و برخی واحدهای

تحقیقاتی و شرکت‌های دانش بنیان در آنجا مستقر می‌باشند ولی به دلیل قرارگیری بیشتر سکونتگاه‌های غیر رسمی، نبود زیر ساخت‌های مناسب شهری، ناهنجاری‌های اجتماعی و کیفیت پایین سطح زندگی و... از وضعیت مطلوبی برخوردار نیست. بنابراین مدیریت شهری باید در راستای تحقق اصل عدالت اجتماعی و کاهش نابرابری‌های منطقه‌ای به توزیع عادلانه‌ی خدمات و امکانات و تسهیلات شهری اقدام نماید. در همین راستا مهم‌ترین پروژه‌های خلاق سازی شهر ارومیه با تکیه بر برندسازی در راستای توازن و تعادل منطقه‌ای به قرار زیر می‌باشند:

▪ ایجاد یک مجتمع فرهنگی چندمنظوره شامل سینما، تئاتر، فرهنگسرا، گالری و... در محل سابق ارتش

▪ اجرای جشن، نمایش و به طور کلی مراسم مختلف شهر در میدان ایالت و همچنین آمفی تئاتر روباز پارک الرباغی

▪ ایجاد یک سالن کنسرت استاندارد در دهکده ساحلی چی چست

▪ ایجاد کمپ‌های تفریحی در ساحل دریاچه ارومیه و به ویژه در حوالی پل میان گذر که شامل امکاناتی نظیر قایق‌های تفریحی، زمینهای فوتبال و والیبال ساحلی، حمام آفتاب، محل‌هایی برای لجن‌درمانی، ایستگاه‌های ویتامینه، محل‌های مجزا برای شنای بانوان، اتاقهای تعویض لباس و...

▪ ایجاد کافه در پشت بام سفره‌خانه‌های روستای بند و استفاده از نوازندگان موسیقی محلی شهر در این سفره‌خانه‌ها

▪ راه‌اندازی سیستم تراموا در شهر

▪ ایجاد پایانه مسافربری بین شهری جدید ارومیه در بزرگراه شهید کلانتری

▪ منع تردد خودرو در میدان ایالت و تبدیل این میدان تاریخی به یک فضای عمومی پیاده‌محور

▪ ایجاد پیاده‌راه در محل سابق ارتش و ایجاد کافه‌های روباز در دو طرف آن

▪ ساماندهی میدان تاریخی گل‌اوستی (امام حسین) و تبدیل آن به یک فضای عمومی سرزنده

▪ ایجاد بناهای یادبود، مجسمه‌ها و پیکره‌ها در نقاط پررفت و آمد و توریستی شهر

▪ استفاده از میلان شهری خاص و مناسب در طراحی فضاهای شهری

▪ ساحل‌سازی رودخانه شهر چای با استفاده از عناصر خاص شهرسازی و معماری

▪ ایجاد ارتباط مستقیم بین بناهای تاریخی مرکز شهر و تجدید حیات محلات آن

▪ راه‌اندازی دفاتر اطلاعات گردشگری در نقاط پرتردد شهر و ارائه خدماتی مانند بروشور و نقشه

گردشگری

▪ ترویج شعار و آرم شهر از طریق کالاهای تولیدی شهر مانند هک کردن لوگوی شهر روی محصولات کشاورزی شهر مانند نوشیدنی‌ها و یا هک کردن شعار شهر بر روی تیشرت‌های

تولیدشده در شهر

▪ ساختن یک کلیپ تبلیغاتی در رابطه با شهر و استفاده کردن از افراد معروف شهر در این کلیپ

- تبدیل پیست اسکی خوشاکو به یک پیست مدرن و ارائه امکانات مربوط به اسکی، تغذیه، فوریت‌های پزشکی
- ارائه امکانات مرتبط با ورزش قایقرانی در پشت سد شهرچای
- امتداد فضای سبز حاشیه رودخانه شهرچای تا دانشگاه صنعتی ارومیه واقع در نزدیکی روستای بند
- نصب آرم و شعار شهر در قسمت‌های مختلف شهر به ویژه در مکان‌های توریستی و پر رفت و آمد
- ارائه محصولات شهر مانند نقل و حلوا در پایانه‌های مسافبری و همچنین فرودگاه شهر
- تبلیغات روی رویدادهای فعلی شهر مانند جشن سالیانه انگور
- نشان دادن هویت و داشته‌های شهر در طی میزبانی از یک رویداد خاص

۶- وجوه تفاوت و مشترک این پژوهش با تحقیقات قبلی

۱- مکان یا محیطی که خلاقیت در آن روی می‌دهد، بسیار اهمیت دارد و همین امر توجه نظریه پردازان به بعد مکانی و محیطی خلاقیت را جلب نموده است. برای سنجش میزان خلاقیت شهرها، شاخص‌های مختلفی ارائه شده است. از مهم‌ترین شاخص‌ها در این زمینه شاخص شهر خلاق فلوریدا است که اساس اقتباس سایر شاخص‌ها بوده است. در این راستا هر منطقه یا کشوری با توجه به شرایط اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی حاکم بر جامعه برداشتی متفاوت از شاخص شهر خلاق فلوریدا به عمل آورده و آن را جامه‌ی عمل پوشانده است. نتایج این پژوهش در این زمینه نیز شاهی بر این مدعاست. بدین صورت که در انتخاب شاخص‌های شهر خلاق سعی شده است با توجه به شرایط حاکم و بر مبنای ارزش‌ها و هنجارهای موجود در جامعه به شناسایی و تشخیص شاخص‌ها اهتمام ورزیده شود.

۲- بیشتر پژوهش‌ها در زمینه شهر خلاق، کل شهر را با توجه به شاخص‌های شهر خلاق مورد تحلیل قرار داده‌اند در حالی که این پژوهش با تلفیقی از مولفه‌های موثر بر برندسازی شهری با تکیه بر ابعاد اقتصادی و شاخص‌های بومی سازی شده‌ی شهر خلاق که ترکیبی از شاخص‌های فلوریدا (استعداد، فناوری، مدارا)، لندری (توجه به مسائل اجتماعی)، وانولو (منظر شهری، هنر، تنوع، فضاهای عمومی و مدنی، آموزش عالی) و... در چارچوب مناطق شهری به تحلیل و رتبه‌بندی پرداخته است و همین امر سبب می‌شود تا مدیریت شهری از ابعاد مختلف برای همسان‌سازی، توازن و تعادل و توزیع عادلانه خدمات در مناطق شهری برنامه‌ریزی نماید.

۳- بیشتر انگاره‌های قرن ۲۱ در راستای دستیابی به پایداری از ابعاد مختلف ظهور کرده‌اند. انگاره‌هایی چون شهر هوشمند، شهر پایدار، شهر زیست‌پذیر و... حد‌اعلای تمامی این انگاره‌ها در بعد اقتصادی نمود پیدا می‌کند. ارتقای کیفیت محیط زیست شهری، ارتقای سطح کیفیت زندگی

شهروندان را به همراه دارد و در واقع می‌توان گفت که محیط شهری مطلوب نیروی محرکه‌ی شهروندان و در واقع برانگیزاننده است. از طرفی ساحت‌های اجتماعی، فرهنگی و سیاسی شهر در راستای دستیابی به ساحت اقتصادی تبلور پیدا می‌کنند، به عبارتی پایداری اجتماعی و فرهنگی، تحقق پایداری اقتصادی را به همراه دارد. شهر خلاق به اقتصاد شهری پویا می‌انجامد. شهر خلاق شهری است که پیوسته در حال دگردیسی و زایش مولفه‌های اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی است و سعی دارد، در این فرایند، گروه‌های مختلف اجتماعی و افراد جامعه را در درون خود مشارکت دهد. مهم‌ترین مولفه برای تحقق اقتصاد شهر خلاق، وجود فرصت‌های برابر و فضا سازی لازم برای جذب حداکثری مشارکت شهروندان، آن هم در میان تمامی لایه‌های جامعه شهری، و باور و بارور سازی استعداد‌های شهروندان در زمینه‌های مختلف است. در این جا باید به نقش گسترده و با اهمیت سیر نهادهای اجتماعی و به ویژه نهادهای تعلیم و تربیت اهتمام جدی ورزید. خلاقیت دستوری و ایجابی نیست، بلکه نیاز به برانگیختگی دارد و این توانش در جامعه‌ی جوان و نوآور متبلور می‌شود. بنابراین سرمایه انسانی خلاق اصلی مهم برای تحقق شهر خلاق و پایداری اقتصادی محسوب می‌شود همانگونه که این پژوهش نیز بر این مهم تاکید کرده است.

۴- بیشتر پژوهش‌ها در زمینه شهر خلاق، تنها به بررسی وضعیت شهرها از لحاظ برخورداری شاخص‌های شهر خلاق پرداخته‌اند و هیچ یک اقدام عملی واضحی برای تحقق این امر ارائه نداده‌اند. اما این پژوهش با تکیه بر برندسازی شهری سعی در عملی کردن تحقق شهر خلاق دارد که می‌تواند مزایای زیر را به همراه داشته باشد:

- برندسازی مولفه‌های موثر بر تصویر شهر در راستای ارائه تصویری مثبت و مجدد
- درگیر کردن ذی‌نفعان مختلف در فرایند برندسازی و نهادینه کردن فرهنگ مشارکت در جامعه برای تحقق یک هدف مشترک (هدف مشترک می‌تواند تبدیل شهر به یک برند مقصد گردشگری باشد یا ارتقای جایگاه شهر یا ارتقای حس تعلق به مکان یا پایداری اقتصادی و یا ملحق شدن به شبکه‌ی شهرهای خلاق و...)
- ایجاد جوی خلاق برای بروز خلاقیت در جامعه
- ارزش نهادن برای تحقیق و پژوهش (پژوهش زمانی ارزشمند می‌شود که نتایج آن را در جامعه مشاهده کنیم)

- بالا بردن سرمایه اجتماعی شهر و در نتیجه سهولت تحقق اهداف دیگر شهر
- ۵- از جمله شاخص‌های مهم مورد مطالعه در این پژوهش تنوع اجتماعی می‌باشد. نقش تنوع اجتماعی در ظهور شهر خلاق مقوله‌ای است که بیشتر تحقیقات بر آن تاکید داشته‌اند. زیرا تنوع و گوناگونی ساکنان و کنشگران منجر به تسهیل ارتباطات متقابل می‌شود که باعث ساری و جاری شدن ایده‌های مختلف و در نتیجه جذب طبقات خلاق می‌شود. فلوریدا در مطالعه‌ی خلاقیت و شهرها سه فاکتور را در نظر می‌گیرد که عبارتند از استعداد، فناوری و مدارا. وی یکی از شاخص

های سنجش مدارای منطقه را تنوع در نظر می‌گیرد که در این جا درجه باز بودن یک نظام برای گرو های مختلف و متنوع افراد (بر اساس قومیت، ملیت، جنسیت و ...) را در نظر گرفته است. بنابراین شهر ارومیه با توجه به تنوع فرهنگی، قومی و ...بستر مناسبی برای ظهور و بروز ایده‌های طبقات مختلف خلاق و نوآور محسوب می شود و همین امر زمینه را برای تحقق شهر خلاق تسهیل می‌کند.

۶- اکثر پژوهش‌ها در زمینه شهر خلاق بر شاخص‌هایی همچون فناوری، استعداد، مدارا، تعدد مراکز دانشگاهی، مکان‌های شهری مملو از جمعیت، تنوع اجتماعی و ...تاکید داشته‌اند. نتایج مطالعه شهر ارومیه نشان داد که این شاخص‌ها به تنهایی نمی‌توانند ملاکی برای تحقق مفهوم فوق به حساب آیند و با وجود قرارگیری بیشتر مراکز دانشگاهی در منطقه ۲، از منظر شهر خلاق، پایین ترین رتبه به آن تعلق گرفت. بنابراین می توان نتیجه گرفت که شهرها و مناطق شهری به پیش شرط های دیگری (پیش شرط هایی چون حل مسائل اجتماعی، توزیع عادلانه خدمات و ...) علاوه بر شاخص های شهر خلاق برای تحقق شهر خلاق نیاز دارند.

۷- نتیجه‌گیری

مقبولیت برند یک شهر یا منطقه در اذهان گروه ها و طبقات مختلف شهروندان، در واقع فرصتی است که می تواند در کانون راهبردهای توسعه شهرها و مناطق قرار گیرد و مزایا و منافع اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، توریستی، ارتباطی، تجاری، را برای یک شهر به ارمغان بیاورد. این امر مستلزم برندسازی شهری، محلی و منطقه ای است. فرایند برندسازی تلاشی آگاهانه برای ورود به عرصه ساخت، تصاویر، گفتمان و معنا در ذهن مخاطبان یک کالا، تجارت، صنعت، فرد، نهاد، گروه، مکتب فکری، حزب، سازمان تا ملت، شهر، استان، ایالت، کشور و منطقه است. با نگاهی به شهرهای ایران متوجه می شویم اگر ارزش های تاریخی و طبیعی موجود در کشورمان باعث شکل گیری یادی از اصفهان، رشت، شیراز و مشهد نمی‌شد، بدون تردید اکنون در بی هویتی کامل و آشفته‌ای از شهرهای ایران بسر می‌بردیم. بنابراین می توان برندسازی را ابزاری موثر برای توسعه و رقابت شهرها در نظر گرفت. ابزاری راهبردی که به شهرها هویتی فراموش ناشدنی می‌بخشد و باعث ارتقای جایگاه آن ها هم در ذهن ساکنان و هم در ذهن گردشگران و ...می‌شود. این پژوهش در راستای تصویرسازی مطلوب شهر در ذهن ساکنان و سایر افراد جهت جذب هر چه بیشتر سرمایه گذاران، گردشگران و مهاجران می باشد. نتایج پژوهش نشان می دهد جایگاه بین المللی شهر، جاذبه‌های معماری و شهری، مسائل اجتماعی، خویشتن شناسی شهروندان، فرهنگ و بعد دانشگاه و آموزش، اولویت های اجزای تشکیل دهنده تصویر درونی شهر ارومیه می باشند. ورود سرمایه گذار و گردشگر به شهر از یک سو باعث رونق اقتصاد شهر و ازسوی دیگر موجب تثبیت جایگاه شهر در ذهن مصرف کننده می‌شود. با تثبیت جایگاه شهر، وفاداری مصرف کننده به برند مکان، پایداری

اقتصادی در بلند مدت را برای شهر و شهروندان به ارمغان می‌آورد و این به نوبه‌ی خود باعث اعتلای حس تعلق به مکان در میان شهروندان و در نتیجه اهتمام برای حداکثرسازی منافع توسط آنان می‌شود. در نتیجه برندسازی شهری می‌تواند ابزاری مفید برای پایداری اقتصادی شهر و نیز تلاشی هدفمند در راستای تحقق شهر خلاق باشد. بنابراین مدیریت شهری و در راس آن‌ها شهرداری‌ها همان طور که به کالبد شهر و شهروندان توجه می‌کنند، باید به نام شهر نیز که مهمترین سرمایه معنوی هر شهر به شمار می‌آید توجه کنند. جغرافیا و ویژگی‌های کالبدی، زیرساخت‌ها و سرمایه انسانی اگر دارایی‌های مشهود مدیریت شهری برای اداره و مدیریت یک شهر باشند، برند و ارزش نام آن شهر در زمره دارایی‌های نامشهود آن شهر به شمار می‌آید و بدون شک قدرت و انرژی انکار ناشدنی بر میزان سرمایه‌گذاری، مهاجرت، ورود گردش‌گر و یا عرضه محصولات و سوغات آن شهر در بازارهای ملی و بین‌المللی خواهد داشت. پس، طبیعی است که اگر مدیریت شهری یک شهر به دنبال جذب سرمایه‌گذار و رونق اقتصادی و همچنین حفظ جایگاه و موقعیت فرهنگی، علمی و اجتماعی شهر و شهروندان آن شهر باشد، ناگزیر است به برند شهر به عنوان یک سرمایه و مؤلفه مؤثر در بازار رقابت‌های شهری در استان، کشور، منطقه و جهان، متناسب با میزان اثر آن شهر توجه کند. و این دقیقاً یکی از مؤلفه‌های تأثیرگذار در تحقق اقتصاد مقاومتی است. در حقیقت، با برندسازی شهری ما به جذب سرمایه‌های در حال فرار از یک شهر یا منطقه کمک می‌کنیم و رونق اقتصادی را به عنوان یکی از دستاوردهای اولیه آن در شهر لمس خواهیم کرد. در همین راستا اهم پیشنهادات در زمینه برندسازی شهری ارومیه عبارتند از:

۱. برندسازی شهری یک هدف بلندمدت است که در این فرآیند، اقدامات کوتاه مدت نیز تعریف می‌شود.
۲. شهر یک محصول قابل عرضه است و باید برای آن بازاریابی شود.
۳. تشکیل تیم راهبری از نمایندگان شهرداری، شورای شهر، سازمان گردشگری، NGOها و نمایندگان کسب و کارها و معتمدان محلی ضروری است. همچنین یک تیم مشاوره شامل متخصصانی از علوم اجتماعی، مدیریت شهری، مدیریت پروژه و برندسازی در کنار تیم راهبری باید باشند.
۴. شناسایی واقعیت‌های جامعه شهری و تلاش برای رفع موانع سیاسی، مالی و فرهنگی
۵. شهر را باید در همه ابعاد آن شناخت (تاریخ، جغرافیا، فرهنگ و اجتماع شهروندان، هویت، اقتصاد، ابنیه و فضاها، زیرساخت‌ها و حمل و نقل). شهر موجودی پویا است و اگر هر یک از این ابعاد دچار رکود یا مورد غفلت واقع شده است، باید تلاش کرد تا به آن جان و حیات دوباره بخشید.
۶. از مشارکت نباید غافل شد. منظور از مشارکت تنها مشارکت مالی نیست. علاوه بر مشارکت و نظارت مالی ذی‌نفعان، مشارکت سیاسی و همکاری بین‌بخشی همه سازمان‌های تأثیرگذار مانند سازمان‌های اقتصادی، مدیریت شهری، سازمان‌های فرهنگی و آموزشی و تشکیل و توسعه سازمان

های «مردم نهاد» لازم است تا این مشارکت به همه بخش‌های جامعه سرایت کند و مشارکت اجتماعی تبدیل به یک فرهنگ غالب شود. در این زمینه باید آموزش‌های لازم از سطح مدارس نیز آغاز شود.

۷. ضرورت استفاده از طبقه خلاق جامعه شهری (یعنی طبقه برخوردار از دانش، طبقه مهندسی، پزشک، معمار، هنرمند، اقتصاددان، جامعه‌شناس، روانشناس) در بحث آموزش، تقویت اقتصاد شهر و ارائه مشاوره و خدمات تخصصی

۸. شناساندن، تبلیغات و تکرار مداوم مواهب گردشگری تاریخی، طبیعی (اکوتوریسم)، خدمات درمانی و سلامت (برای شهر اورمیه) از طریق رسانه‌های مختلف (به ویژه شبکه‌های اجتماعی)

۹. جذب سرمایه‌گذار برای توسعه زیرساخت‌های گردشگری و جاذبه‌های تفریحی و اقامتی مدرن و منحصر به فرد (به طور مثال فضاهایی مانند پارک آکواریوم، پارک یخی، پارک آبی، پارک نجوم و اجرام سماوی، توسعه فضاهای شهری اجتماع‌پذیر، مبلمان شهری، خوانایی شهری، حمل و نقل عمومی مدرن شهری، زیرساخت‌های ارتباطی با شهر مانند کیفیت مدیریت و ارائه خدمات فرودگاه‌ها و پروازها، ایستگاه راه آهن و قطارها و کیفیت سایر پایانه‌های مسافری)

۱۰. ضرورت تبلیغات و بازاریابی برای چند محصول باکیفیت تولید شده در شهر و تبدیل این محصولات به برند تجاری. اگر نشان تجاری آن محصول تقویت شود، نام شهر تولیدکننده بر سر زبان‌ها خواهد چرخید و اقتصاد شهر نیز تقویت خواهد شد. این برند می‌تواند محصولات خوراکی، البسه، صنایع خانگی، صنایع دستی، صنایع تکنولوژیک باشد.

۱۱. لازم است برای شهر، لوگو و لقب به یاد ماندنی طراحی شود. این لوگو و لقب می‌تواند در پی اقدامات جدید، هویت جدیدی برای شهر خلق کند یا هویت قدیم شهر را مستحکم‌تر کند. در واقع لقب شهر می‌تواند به ایجاد هویت برای شهر کمک بزرگی کند یا به گردشگران بیرون از آن شهر این امکان را دهد که به واسطه لقبی که آن شهر دارد، بتوانند ویژگی‌های آن شهر را از شهرهای دیگر تمایز دهند و با شنیدن لقب شهر به سفر به آنجا جذب شوند. از مزایای دیگر بخشیدن لقب به شهر، این است که غرور مدنی، ملی و بومی آن شهر را بالا می‌برد و اتحاد جامعه شهری را انسجام می‌بخشد. القاب و شعارهای تبلیغاتی برای شهر باعث ایجاد جهان بینی تازه و اسطوره‌سازی برای شهر می‌گردند و با خود ارزش اقتصادی نیز به همراه می‌آورند. اندازه‌گیری این ارزش اقتصادی کمی دشوار است، اما گزارش‌هایی از شهرها وجود دارد که مزایای اقتصادی قابل توجهی را به دست آورده‌اند و این مزایا حاصل برندسازی آن‌ها در اثر طراحی شعار تبلیغاتی و لقب جدید برای آن شهر بوده است. مثلاً «شهر روشنی‌ها» یکی از القاب شهر پاریس است. زیرا این شهر از جمله اولین شهرهایی است که نورپردازی خیابانی در آن طراحی و اجرا شد و همچنین مرکز آموزش ایده‌ها و تبادل افکار فلسفی در عصر روشنگری (اروپای قرون ۱۶ - ۱۸ میلادی) نیز به حساب می‌آید.

۱۲. طراحی شعار برای شهر می‌بایست بر اساس واقعیتی موجود باشد که در ضمن برای آن شهر، نام نیک به ارمغان آورده و نیز تصویر ذهنی قوی ایجاد کند و اصطلاحاً ایماژ داشته و تصویربرانگیز باشد.



منابع

۱. اکبری مطلق، مجید. (۱۳۹۲) بررسی ابعاد نظریه شهر خلاق و تاثیر آن بر توسعه شهری پایدار با تاکید بر تجارب جهانی، همایش ملی شهرسازی و توسعه شهری پایدار، بوکان.
۲. ربانی خوراسکانی، علی (۱۳۹۰)، بررسی نقش تنوع اجتماعی در ایجاد شهرهای خلاق و نوآور (مورد شهر اصفهان)، **جغرافیا و توسعه**، ۲۱، ۱۶۰.
۳. خرازی آذر، رها (۱۳۹۱)، «ماتریس استراتژی فرهنگی کلان شهرهای جهان»، همایش مدیریت استراتژیک شهر تهران، تهران، معاونت امور اجتماعی و فرهنگی شهرداری تهران
۴. شورت، جان رنه و یونگ، کیم (۱۳۸۶)، **جهانی شدن و شهر**، تهران، جهاد دانشگاهی.
۵. غفوریان، لیلی (۱۳۹۲)، «چگونگی تدوین راهبرد برند شهری»، روزنامه دنیای اقتصاد، شماره ۳۰۴۰.
۶. حسین پور، علی (۱۳۹۱)، بررسی شاخص های شکل گیری شهر خلاق (مطالعه موردی: مشهد)، **دومین کنفرانس ملی دانشجویی** (ص ۱۱)، مشهد: دانشگاه فردوسی مشهد.
۷. قربانی، رحمت (۱۳۹۲)، شهرهای خلاق، رویکردی فرهنگی در توسعه شهری، **مطالعات جغرافیایی مناطق خشک**، ۱۱(۱)، ۲۳-۴۵.
۸. مرکز مطالعات و برنامه ریزی شهر تهران (۱۳۹۲)، **شهر خلاق (مبانی و شاخص ها)**، دانش شهر، ۱۹۶.
۹. مظفری (۱۳۹۱)، **برندسازی و دیپلماسی شهری**، نشست تخصصی برندسازی شهری، (صص ۲۳ و ۲۴)
۱۰. معاونت سنجش از دور و جغرافیا (۱۳۸۵)، **فرهنگ جغرافیایی شهرستانهای کشور: شهرستان ارومیه**. تهران: سازمان جغرافیایی نیروهای مسلح.
۱۱. موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی (۱۳۹۰)، **صد نکته در خصوص توسعه برند ملی**، وزارت صنعت، معدن و تجارت، ۸۴(۱).
۱۲. پورتال آمار ایران (۱۳۹۵)، دسترسی در <https://www.amar.org.ir>
13. Anholt, S. (2007), **Competitive Identity the New Brand Management for Nations, Cities and Regions**. Palgrave Macmillan, Hampshire.
14. Avraham, E., & Ketter, E. (2008). **Media strategies for Marketing Places in Crisis: Improving the Image of Cities**. Oxford: Butterworth-Heinemann
15. Chris, Michael (2014). "From Milan to Mecca: the world's most powerful city brands reelwd". The Guardian. Com, Tusday 6 May.
16. Dinnie, Keith (2011). **City branding: theory and cases**, published by palgrave macmillan.

17. Hilderth, J. (2008), **The Saffron European City Brand Barometer**, Revealing which Cities Get the Brands They Deserve, Saffron Brand Consultants.
18. Baeker, G., & Murray, G. (2008). **Creative City Planning Framework**, A Supporting Document to the Agenda for Prosperity. TORONTO: Prospectus for a Great City.
19. Braun. M (2008). **Erasmus Research Institute of Management**. PhD Thesis, towards an integrated approach: Braun.
20. Cozmiuc, C. (2011). **City branding- just a compilation of marketable assets? Economy**.
21. Dacline, J. (2010). **A Shared Vision on City Branding in Europe**. Retrieved 2016, from eurocities: <http://www.eurocities.eu>
22. Egger. (2005). Steve. **"Determining a sustainable city mode" Environmental Modelling & Software."**
23. Florida, R. (2005). **Cities and Creative Class**. NewYork: Routledge.
24. Henderson, V. K. (1995). Industrial development in cities. **Journal of Political Economy**, 103: 1067-1090.
25. Landry, C. (2008). **The creative city: A toolkit for urban innovators**. London: Routledge.
26. Landry, C., & Bianchini, F. (1994). **The Creative City: Key themes and issues**. Chicago: Comedia.
27. Lang, J. T. (2005). **Urban Design: A Typology of Procedures and Products**. NewYork: Elsevier/Architectural Press.
28. Metaxas, T. (2010). Place marketing, place branding and foreign direct investments: Defining their relationship in the frame of local economic development process. **Place Branding and Public Diplomacy** (6), 228–243.
29. Rainisto, S. (2003). **Success Factors of Place Marketing**: a Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States Helsinki University of Technology. Institute of Strategy and InternationalBusiness.
30. Reckwitz, A. (2009). **Die Selbstkultivierung der Stadt**. Zur Transformation moderner Urbanitat in der «creative city», 36(18), 34-40.
31. Scott, A. (2006). **Creative cities: Conceptual issues and policy questions**. Los Angeles: University of California.
32. Stigel, J., & Frimann, S. (2006). City branding – allsmoke, no fire? **Nordicom Review**, 27(2), 268-245.
33. UNESCO. (2007). **Creative Cities Network**. Retrieved 2017, from UNESCO: <https://en.unesco.org>
34. Wahyurini, O. (2011). **The Significance of City Logo in City Branding Strategy**. In Recent Researches in Engineering Mechanics. London: Urban & Naval Transportation and Tourism.
35. Winfield-Pfefferkorn, J. (2005). **The Branding of Cities: Exploring City Branding and the Importance of Brand Image**. NewYork: S.I. Newhouse School of Public Communications.

36. Zenker, s., & Braun, E. (2011). **Place brand management**. Retrieved 2017, from Erasmus School of economic: <http://www.placedbrand.eu>
37. Zhang, L., & Xiaobin Zhao, S. (2009). City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing. **Cities**. (26), 254-245.

