

ترجمه انگلیسی این مقاله نیز تحت عنوان :
An Exploratory Study of Culture-led Urban Regeneration Principles
with the Approach of Competitiveness Promotion
در همین شماره مجله به چاپ رسیده است.

واکاوی اصول بازآفرینی شهری فرهنگ - مبنا با رویکرد ارتقای رقابت پذیری*

فاطمه مرادی^۱، زهراسادات سعیده زرابادی^{۲*}، حمید ماجدی^۳

۱. گروه شهرسازی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
۲. دانشیار گروه شهرسازی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
۳. استاد گروه شهرسازی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

تاریخ دریافت: ۹۶/۱۲/۱۴ تاریخ اصلاح: ۹۷/۰۶/۲۵ تاریخ پذیرش: ۹۷/۰۷/۲۸ تاریخ انتشار: ۹۸/۰۱/۰۱

چکیده

بیان مسئله: امروزه بسیاری از شهرها دچار رکود حیات اجتماعی - اقتصادی هستند که منجر به کاهش جذابیت آنها شده است. در این راستا، بهره‌گیری از فرهنگ در قالب فرایند بازآفرینی فرهنگ مبنا به عنوان راه‌حلی نوین، مورد توجه مدیران شهری قرار گرفته است و این ادعا وجود دارد که این فرایند قادر است تا ضمن حل مشکلات موجود، شهرها را برای ورود به عرصه‌های رقابتی آماده سازد. از این رو شناسایی مفهوم بازآفرینی فرهنگ - مبنا، مؤلفه‌ها و اصول تأثیرگذار آن بر رقابت‌پذیری شهری حائز اهمیت است. هدف: این پژوهش سعی دارد تا با بررسی مفاهیم، اندیشه‌های نظری و داده‌های به‌دست آمده، اصول دخیل در موفقیت فرایند بازآفرینی فرهنگ - مبنا در راستای رقابت‌پذیری را استخراج کرده و تحلیل کند. روش تحقیق: روش تحقیق بر حسب هدف کاربردی و از حیث گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی - تحلیلی است. در بخش توصیفی از نوع مطالعات زمینه‌یابی و در بخش تحلیلی، از نوع مطالعات اکتشافی - کتابخانه‌ای است. این پژوهش همچنین از نوع کیفی است که با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی، مصاحبه به عنوان ابزار گردآوری داده‌ها و روش نمونه‌گیری هدفمند انجام شده است.

نتیجه‌گیری: دستاوردهای پژوهش نشان می‌دهد که بازآفرینی فرهنگ - مبنا با بهره‌گیری از فرهنگ به عنوان موتور محرکه توسعه، سعی دارد تا از طریق چهار مؤلفه صنایع خلاق و فرهنگی، آفرینش مکان و خلق محلات فرهنگی، گردشگری فرهنگی و رویدادمنداری و برندسازی شهری، شهرها را برای حضور در عرصه‌های رقابت‌پذیری آماده کرده و مزیت رقابتی آنها را در مقایسه با شهرهای رقیب ارتقا بخشد. براساس یافته‌ها، این امر از طریق پایبندی به اصول هفتگانه از جمله سرمایه‌محوری و زاینده‌گی فرهنگ، شکوفایی صنایع خلاق و فرهنگی، شبکه‌سازی و خلق جاذبه‌های شهری، پایداری فرایند بازآفرینی فرهنگ - مبنا، تبلیغات و روابط بین‌الملل، برندسازی رقابتی مبتنی بر فرهنگ و آفرینش مکان‌های رقابتی و سودآور ممکن می‌شود.

واژگان کلیدی: بازآفرینی فرهنگ - مبنا، رقابت‌پذیری شهری، تحلیل محتوای کیفی.

ماجدی در دانشکده عمران، معماری و هنر دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران ارائه شده است.
* نویسنده مسئول: ۰۹۱۲۱۰۷۸۸۵۳، z.zarabadi@srbiau.ac.ir

* این مقاله برگرفته از رساله دکتری فاطمه مرادی تحت عنوان «تبیین الگوی بازآفرینی فرهنگ - مبنا در مراکز شهری در راستای رقابت‌پذیری» است که به راهنمایی دکتر زهراسادات سعیده زرابادی و مشاوره دکتر حمید

مقدمه و بیان مسئله

از دهه ۱۹۶۰، بسیاری از شهرها به دلیل تحول از صنعت‌گرایی به صنعت‌زدایی، دچار رکود حیات اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی شدند؛ جملگی این مسائل سبب کاهش جذابیت شهرها شد و مدیران و برنامه‌ریزان شهری را وادار به چاره‌جویی برای یافتن راهی نوین کرد (ر. ک. Garcia, 2004: 315-316). در این هنگام بود که استفاده از اصطلاح سرمایه‌گذاری فرهنگی رواج یافت؛ در نتیجه به عنوان تعاملی بین اقتصاد نمادین و اقتصاد سیاسی از فرهنگ توسعه یافته، نوعی «رنسانس شهری» پدید آمد. در این پارادایم جدید، رنسانس شهری، فرهنگ را به عنوان نوعی استراتژی مصرف، تولید و ایجاد تصویر شهری، در برنامه شهرها و مناطق توسعه یافته و حتی در حال توسعه و شهرهای در حال ظهور ترکیب کرد (Evans, 2001: 2). بنابراین فرهنگ به پیوندی بین ساختارهای اقتصادی و اجتماعی تبدیل شد و در محور برنامه‌ریزی شهری و فضایی قرار گرفت. از اواسط دهه ۱۹۸۰ و با آغاز فرایند جهانی‌شدن و تغییر اقتصاد به اقتصاد مبتنی بر دانش، در شهرها نوعی خلاقیت مبتنی بر اقتصاد شکل گرفت و منجر به سوار شدن پتانسیل رشد صنایع فرهنگی بر اقتصاد شد که عنصر فرهنگ را به فرآیندهای کارآفرینی و نوآوری شهری اضافه کرد. این امر باعث ایجاد پدیده‌های جدید برای شهر و سیاست‌های فرهنگی شد که همان ظهور فرایند بازآفرینی شهری فرهنگ-مبنا و کاربرد آن به عنوان ابزاری برای بازاریابی شهری بود. در نتیجه این سیر تاریخی، امروزه استفاده از فرایند بازآفرینی شهری فرهنگ-مبنا در بسیاری از شهرهای سرتاسر جهان مورد توجه و استقبال مدیران شهری قرار گرفته است؛ به طوری که با توجه به «کونگ» (۲۰۰۷)، در دو دهه گذشته شهرهای سرتاسر جهان به طور فعالانه‌ای به دنبال رقابت‌پذیری در عرصه‌های فرهنگی هستند (به نقل از Zhong, 2015: 165). از طرفی با توجه به تمایل شهرها برای ورود به عرصه‌های جهانی، رقابتی بی‌پایان برای جذب سرمایه، گردشگر و رونق کسب‌وکار بین شهرها ایجاد شده است و این ادعا وجود دارد که استراتژی‌های مورد استفاده در فرایند بازآفرینی فرهنگ-مبنا با تمرکز بر عنصر فرهنگ، قادر هستند تا ضمن حل بسیاری از معضلات موجود در ابعاد اجتماعی و اقتصادی، شهرها را برای ورود به عرصه‌های رقابت ملی و بین‌المللی آماده سازند.

با توجه به اینکه عدم درک صحیح مدیران شهری از فرهنگ به عنوان یک سرمایه ارزش آفرین سبب شده است تا بسیاری از سرمایه‌های تاریخی و فرهنگی موجود در شهرها و به تبع، مزایای رقابتی حاصل از آنها مورد بی‌توجهی و انحطاط قرار گیرند، سؤالی که در اینجا به عنوان پرسش اساسی پژوهش مطرح می‌شود، این است که بازآفرینی شهری فرهنگ-مبنا از

طریق چه مؤلفه‌هایی می‌تواند بر قدرت رقابت‌پذیری شهرها تأثیرگذار باشد؟ از این رو پژوهش حاضر سعی دارد تا با هدف تبیین چگونگی تأثیر بازآفرینی شهری فرهنگ-مبنا بر رقابت‌پذیری شهری، به بررسی مفاهیم نظری در باب بازآفرینی فرهنگ-مبنا و رقابت‌پذیری شهری پرداخته و از طریق کنکاش در داده‌های کیفی به دست آمده، به تبیین اصول اساسی فرایند بازآفرینی فرهنگ-مبنا و برقراری ارتباط منطقی آن با افزایش قدرت و مزیت رقابتی شهرها بپردازد.

مبانی نظری تحقیق

امروزه اصطلاح «بازآفرینی فرهنگ-مبنا» تبدیل به بخشی از واژگان برنامه‌ریزی و توسعه شده و اهمیت رو به افزایش آن از دهه ۱۹۹۰ قابل مشاهده است (Griffiths, Griffiths, Bas-). (sett & Smith, 2003: 162). وزارت فرهنگ، رسانه و ورزش^۲ (DCMS) «بازآفرینی» را به عنوان «آوردن جان تازه، زندگی و نشاط درون جامعه بیمار، صنعتی و ایجاد مناطق پایدار و بهبود بلندمدت برای کیفیت زندگی محلی تعریف می‌کند» (DCMS, 2004: 4). از نظر «لیچفیلد»^۳ (۱۹۹۲)، هدف از بازآفرینی حرکت به سوی شهر پایدار است و به این منظور سه هدف اصلی دنبال می‌شود که عبارتند از تقویت قدرت رقابتی شهر، ایمنی مسکن و بهبود کیفیت محیط شهری. بازآفرینی شهری در اصل یک فعالیت مداخله‌گرایانه است (Leary & McCarthy, 2013) و بازآفرینی فرهنگ-مبنا به عنوان رویکردی از فرایند بازآفرینی شهری، بر استفاده از فرهنگ و فعالیت فرهنگی به عنوان یک کاتالیزور یا موتور محرک برای فعالیت‌های بازآفرینی تمرکز دارد و اغلب این فعالیت‌ها در استراتژی‌های برندسازی مجدداً مکان استفاده می‌شوند (Evans & Shaw, 2004: 5). بنابراین برای درک آرمان‌های خود نیازمند نوعی رایزنی از زمینه‌های مرتبط با سیاست شهری، سیاست اجتماعی، سیاست فرهنگی و سیاست هنری است (Evans, 2005: 968). با توجه به «لطفی» (۱۳۹۰)، بازآفرینی فرهنگ-مبنا را می‌توان اصلی‌ترین رویکرد بازآفرینی شهری در دو دهه اخیر دانست؛ کاربست فرهنگ در جایگاهی راهبردی و با هدف دستیابی به سازوکار اقتصادی و پرونق که می‌تواند متضمن اهداف توسعه‌ای باشد و چهره‌ای فرهنگ‌گرا برای شهرها ترسیم کند. این رهیافت به کالبد دیروز احترام می‌گذارد و ساختارهای نو را در همخوانی با ساختارهای دیروز، به این ترتیب می‌افزاید و محتوا و کارکردی را ارائه می‌دهد که روستا آن جریان فرهنگی و اجتماعی و زیرساخت آن، سازوکار اقتصادی و پر بازده است. این ایده، چارچوب مفهومی کلی و جدید را برای حمایت از هنر، فرهنگ و نیز تحقیقات مهم‌تر فراهم کرده است و می‌تواند از طریق انواع بسیاری از

بازآفرینی فرهنگ- مبنا اساساً رویدادهای فرهنگی را پوشش می‌دهد (Gunay & Dokmeci, 2011: 214). بدیهی است که دستیابی به این مهم، نیازمند چهارچوبی استراتژیک و اهدافی بلندمدت است. در این راستا، آنچه مورد تأکید مجدد بازآفرینی فرهنگ- مبنا قرار دارد، توجه به مشارکت همه‌جانبه کنشگران شهری از جمله بخش‌های دولتی، خصوصی، سازمانهای غیردولتی، طبقات خلاق جامعه، هنرمندان و شهروندان عادی است؛ همانطور که «بلسی» و همکارانش^۵ (۲۰۱۲) نشان داده‌اند، شرط اساسی برای یک توسعه محلی مبتنی بر فرهنگ عملی، حضور مکانیسم حکومت اجتماعی است که افراد و گروه‌ها را تشویق می‌کند تا ذاتاً برای بهبود فرایندهای جمعی از طریق مشارکت در فعالیت‌های فرهنگی به منظور ترویج اشکال جدیدی از مشارکت، انگیزه داشته باشند (Blessi, Tremblay, Sandri & Pilati, 2012: 398-399). از مهم‌ترین دلایل توجیه استفاده از رویکرد فرهنگی برای بازآفرینی شهری، ماهیت فرهنگ به عنوان جنبه‌ای اساسی و مشترک در زندگی اجتماعی شهروندان یک شهر است. از این رو، فرهنگ قادر است تا کشتی متقابل را میان انسان و مکان ایجاد کرده و قوام بخشد؛ همان‌گونه که با توجه به «تولیس» (۲۰۱۷)، فرایند آفرینش مکان در بازآفرینی شهری فرهنگ- مبنا، مبتنی بر دارائی‌های شهری است که بر همکاری و مشارکت اجتماعی (Toolis, 2017) برای ایجاد یک چشم‌انداز مشترک تأکید می‌کند.

واکاوی مفهوم رقابت‌پذیری شهری

اندیشمندان متعددی اقدام به تعریف مفهوم رقابت‌پذیری شهری کرده‌اند؛ «دیز»^۶ و «جوردانو»^۷ (۲۰۰۱) رقابت‌پذیری شهری را انتقال تلاش کنشگران سیاست محلی برای ایجاد، بهره‌برداری، تکمیل و تجهیز مجدد شالوده‌داری‌های شهری و تبدیل بدهکاری‌ها به دارائی‌ها می‌پندارند. تعریف دیگر، تعریف ارائه‌شده توسط «ویستر»^۸ و «مولر»^۹ (۲۰۰۰) است. آنها اظهار می‌کنند که رقابت شهری عبارت است از توانایی یک منطقه شهری برای تولید و فروش مجموعه‌ای از تولیدات (کالا و خدمات) که ارزش بالایی (نه لزوماً کمترین قیمت) را در رابطه با محصولات مشابه دیگر مناطق شهری ارائه می‌دهد. موارد غیرقابل مبادله، همچون خدمات محلی، بخشی از معادله رقابت‌پذیری است. «لور»^{۱۰} و «تورک»^{۱۱} (۱۹۹۹)، ادعا می‌کنند که رقابت‌پذیری شهری عبارت است از: «درجه‌ای که شهرها می‌توانند کالا و خدماتی تولید کنند که با معیارهای گسترده بازارهای منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی بپیوندند، در حالی که به طور همزمان موجب افزایش درآمد واقعی، بهبود کیفیت زندگی برای شهروندان و ارتقای توسعه به شیوه‌ای پایدار می‌شود» (Shi, 2012: 35)، همانطور که

ابزارها از جمله معماری، ساختمان‌های میراثی، جشنواره‌ها، رویدادها و هنرهای نمایشی دنبال شود (Smith, 2007:2)؛ در واقع رویدادهای عمده به طور ویژه به عنوان کاتالیزور مؤثر برای فرایندهای بازآفرینی شهری دیده شده‌اند؛ زیرا آنها قادر به ادغام استراتژی‌های گردشگری همراه با برنامه‌ریزی شهری بوده و می‌توانند اعتماد به نفس، غرور و افتخار جامعه محلی را افزایش دهند (Garcia, 2004:104). «بیلی و همکاران»^۴ (۲۰۰۴)، استدلال می‌کنند که بازآفرینی فرهنگ- مبنا چارچوبی را ارائه می‌دهد که «مردم محلی را قادر به ایجاد دوباره حس مالکیت مکان و فضا» می‌کند. «بنابراین فرهنگ یک جنبه اساسی از میانجی‌گری و تبیین نیاز اجتماع است» (Evans, 2005: 959)، به طوری که یکی از اثرات بالقوه بازآفرینی فرهنگ- مبنا علاوه بر ثبات اقتصادی، اثرات مثبت اجتماعی است. این رویکرد درکی از شهرها را به عنوان نهادهای فرهنگی ترویج می‌دهد (Bianchini, 1993:9) و شامل سیاست‌های فرهنگی همراه با بخش‌های دیگر از قبیل برنامه‌ریزی می‌شود (Lutz, 2005:7)؛ همانطور که «زوکین» نیز مستقیماً به سیاست‌های متناظر فرهنگی و هدایت آن توسط بازآفرینی شهری اشاره می‌کند (Kim, 2016:135).

با کنکاشی در تعاریف آورده‌شده می‌توان استدلال کرد که بازآفرینی فرهنگ- مبنا اقدامی جامع و یکپارچه است که با تأکید بر مکاشفه در عوامل به‌وجودآورنده زوال شهری، به دنبال اصلاح شرایط و دستیابی به نوعی بهبود مستمر و کیفی در وضعیت کالبدی، اجتماعی، فرهنگی، زیست‌محیطی و اقتصادی شهر یا بخشی از آن است. تفاوت اساسی این رویکرد با سایر رویکردهای اخیر بازآفرینی شهری، تمرکز بر فرهنگ به عنوان کاتالیزور و هدایت‌کننده فرایند بازآفرینی است. مهم‌ترین ادعای این رویکرد، ایجاد پایگاهی با ثبات برای خلق جریان‌های سازنده اقتصادی و در نتیجه رونق اقتصادی شهر است و به این منظور بر اصولی از قبیل ایجاد رویکردی استراتژیک برای حفاظت از منابع موجود، مانند منابع طبیعی، کالبدی و انسانی، و همچنین خلق ثروت و منابع جدید، سرمایه‌گذاری در جنبه‌های روساختی بازآفرینی از قبیل امکانات فرهنگی- اجتماعی و نیز جنبه‌های زیرساختی همچون زیرساخت‌های کالبدی و زیرساخت‌های اقتصادی مانند کارآفرینی، اشتغال و کسب‌وکار تأکید دارد تا ضمن خلق چهرای فرهنگ‌گرا برای شهر، موجبات رونق سازوکار اقتصاد شهری را فراهم آورد. به همین دلیل بازآفرینی فرهنگ- مبنا سعی دارد تا از طریق ادغام استراتژی‌های گردشگری، برندسازی شهری و رویدادمداری، منجر به منحصربه‌فرد ساختن یک شهر، خلق جاذبه شهری و ایجاد گرایش‌های اقتصادی برای سرمایه‌گذاری شود. همان‌گونه که

کنند. از این رو و با توجه به مباحث ذکر شده، می‌توان نتیجه گرفت که توسعه پایدار شهری، بهبود استانداردها و کیفیت زندگی از مهم‌ترین اهداف رقابت‌پذیری شهری هستند. براساس یافته‌های حاصل از مرور ادبیات نظری، جمع‌بندی مفهومی از بازآفرینی شهری فرهنگ- مینا و رقابت‌پذیری شهری در تصویر ۱ آورده شده است. همانطور که بررسی ادبیات نظری نشان می‌دهد، پژوهشگران متعددی به بررسی فرایند بازآفرینی فرهنگ- مینا پرداخته‌اند. برخی از این مطالعات، خروجی‌های قابل توجهی در راستای رقابت‌پذیری شهری را مورد توجه قرار داده‌اند و مهم‌ترین آنها عبارتند از: - «اولیوریا»^{۱۳} (۲۰۱۵)، در پژوهشی تحت عنوان «فرهنگ به عنوان موتور محرکه فرایند بازآفرینی شهری پالو آلتو»، به بررسی تغییرات اقتصادی شهرهای صنعتی قدیمی به سرزمین‌های نوآور، تکنیکی و خلاق، با استفاده از فرایند بازآفرینی شهری می‌پردازد. وی معتقد است این تغییرات، تفسیر مجدد تولیدات صنعتی و قلمروهای تاریخی را به ارزش‌های نمادین، که داراییهای ارزشمند در عرصه رقابت جهانی هستند بهبود می‌بخشد. براساس این پژوهش، در فرایند بازآفرینی شهری فرهنگ- مینا، صنایع فرهنگی و خلاق به عنوان پتانسیلی برای ایجاد مشاغل جدید و رشد اقتصادی به رسمیت شناخته شده است که به تقویت رقابت‌های منطقه‌ای شهرها کمک می‌کند. پژوهشگر نتیجه می‌گیرد که تغییرات اقتصاد به اقتصاد نوآورانه حاصل از بازآفرینی فرهنگ- مینا، دارای اثرات قابل توجهی بر مزیت رقابتی شهرها است.

- «ایوانز»^{۱۴} و «شاو»^{۱۵} (۲۰۰۴)، در پژوهشی تحت عنوان «مشارکت فرهنگ در بازآفرینی انگلستان: بررسی شواهد» به بررسی نقش فعالیت‌های فرهنگی در فرایند بازآفرینی شهری و معرفی شاخص‌های دخیل در این فرایند می‌پردازند. آنها با بررسی بهترین نمونه‌های اعمال فرهنگ در پروژه‌های شهری، به دنبال تبیین تأثیر فرهنگ بر مؤلفه‌های اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی انگلستان هستند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که جانمایی فرهنگ در قلب بازآفرینی شهری خروجی اقتصادی داشته و از طریق خلق مزیت رقابتی می‌تواند منجر به توسعه سرمایه‌گذاری داخلی، کسب‌وکار، خرده‌فروشی، اوقات فراغت، ایجاد شغل و ثروت و افزایش قیمت املاک شود. آنها همچنین نشان می‌دهند که بازآفرینی فرهنگ- مینا قادر است تا دامنه گسترده‌تری در ساخت انسجام اجتماعی و هویت محلی به دست آورد و منجر به بهبود ادراک ساکنان، سرمایه اجتماعی، اعتماد به نفس ساکنان و ارتقای سطح آموزش و پرورش شود.

- «سهند لطفی» (۱۳۹۰)، در مقاله‌ای تحت عنوان «بازآفرینی شهری فرهنگ مینا: تأملی بر بن‌مایه‌های فرهنگی و کنش

«اندروز»^{۱۶} (۲۰۰۱) معتقد است که رقابت بی‌قرار بین شهرها به شدت به مفهوم کیفیت زندگی (QOL)، وابسته است. از تعاریف ارائه‌شده جدیدتر می‌توان به تعریف ارائه‌شده توسط «سینکین» (۲۰۰۹) اشاره کرد؛ او رقابت‌پذیری را توانایی برای جذب جریان اطلاعات، تکنولوژی، سرمایه، فرهنگ، مردم و سازمان‌هایی که در منطقه هم‌تلقی می‌شوند، توانایی برای نگهداری و گسترش کیفیت زندگی و استانداردهای زندگی ساکنان محلی، به اندازه توانایی خلق یک محیط ابتکاری نوآورانه در آن تعریف می‌کند (Sinkiene, 2009:49). همچنین از دیدگاه «لی»^{۱۷} و «یو»^{۱۸} (۲۰۰۵) رقابت‌پذیری شهری «ظرفیت جذب، ضبط، تصرف، کنترل و تبدیل منابع به ایجاد ارزش یا ثروت به منظور بهبود کیفیت زندگی و پایداری شهری یک شهر در محیط خارجی مشخص» است. «کرسل»^{۱۹} و «تی»^{۲۰} (۲۰۰۶) اظهار داشته‌اند که رقابت‌پذیری «مرتب‌ای است که یک شهر یا منطقه شهری در مقایسه با سایر شهرهای رقیبش، قادر به فراهم آوردن شغل، درآمد، امکانات فرهنگی و تفریحی، درجه‌ای از استحکام اجتماعی، حکومت و محیط‌زیست شهری باشد که جذب ساکنان جدید را هدف قرار داده است» (Kresl & Ni, 2006).

بنابراین می‌توان اذعان داشت که رقابت‌پذیری شهری بسیار فراتر از عملکرد اقتصادی یک شهر بوده و علاوه بر تمرکز بر شاخص‌هایی چون ضریب درآمد نسبتاً بالا، ضریب سطح اشتغال و بهبود نرخ رشد اقتصادی، به بهبود امکانات فرهنگی، هنری و تفریحی، بهبود هویت و استحکام اجتماعی و همچنین بهبود محیط کالبدی نظر دارد. در واقع به واسطه همین اهداف و وسعت عمل رقابت‌پذیری شهری است که می‌توان این مفهوم را در پیوندی تنگاتنگ و ناگسستنی با مفهوم کیفیت زندگی دانست. موضوع دیگر توصیف رقابت‌پذیری به عنوان یک توانایی برای شهر، منطقه یا کشور است و می‌توان استدلال کرد که از مهمترین اهداف پایه در رقابت‌پذیری، توانمندساختن یک شهر در زمینه حفظ، جذب و خلق دارائی و منابع باارزش و پایدار شهری و نیز توانایی فروش مجموعه‌ای از این منابع است. از طریق تقویت و توسعه همین منابع است که می‌توان به ثبات و ارتقای استانداردهای زندگی دست یافت و به ارتقای جایگاه و رتبه یک شهر در زمینه کسب شاخص‌های رقابت‌پذیری شهری امیدوار بود. بنابراین منابع طبیعی، تاریخی، فرهنگی- هنری و اجتماعی در کنار منابع ارزشمندی چون سرمایه انسانی که خود شامل دانش، نوآوری و خلاقیت، فناوری اطلاعات و جریان ارتباطات، مهارت و شایستگی و ... است، مجموعاً منابع موردنیاز جهت ورود به عرصه‌های رقابتی و ایجاد ظرفیت رقابت موفق در بازار جهانی هستند و می‌توانند یک شهر را در سطوح منطقه‌ای، ملی و فراملی تبدیل به مکانی سودآور

زیرمجموعه مقولات عام‌تر قرار گرفتند که منجر به تشکیل ۷ اصل از فرایند بازآفرینی فرهنگ- مینا شد. کدها، طبقات و اصول حاصل از مصاحبه و تحلیل محتوای کیفی در جدول (۱) آورده شده است.

بحث

نتایج حاصل از تحلیل محتوای مصاحبه‌های انجام‌شده (جدول ۱) نشان می‌دهد که هفت اصل مهم در فرایند بازآفرینی شهری فرهنگ- مینا حائز اهمیت هستند؛ اصل نخست با عنوان «سرمایه‌محوری و زاینده‌گی فرهنگ» به منظور برقراری اتصال بین حوزه فرهنگ و اقتصاد، بر زاینده‌گی و ارزش آفرینی فرهنگ تأکید دارد، به نحوی که منجر به ایجاد ارزش افزوده اقتصادی شود. مسلماً برای دستیابی به این مهم، نگرشی نو و همه‌جانبه به حوزه فرهنگ شهری ضروری است؛ چراکه براساس نگرش فعلی در مدیریت شهری ما، هنوز شناخت جامعی از فرهنگ به عنوان یک سرمایه شهری وجود ندارد و در نهایت استفاده از ابزار فرهنگی در مدیریت شهرها، استفاده هدایت‌شده و هدفمندی نیست. در نتیجه به جای استفاده از نیروی زاینده‌گی فرهنگ در راستای ایجاد سرمایه و ثروت پایدار، صرفاً درآمدهای زودبازده و سریع اقتصادی در کانون توجه و اقدامات مدیران قرار دارد. این در حالی است که دستیابی به درک عمیق از قدرت فرهنگ و عناصر فرهنگی شهر و برنامه‌ریزی در جهت استفاده از این قدرت در راستای ارزش آفرینی شهری، نه تنها بر ارتقای سرمایه‌های اقتصادی تأثیر می‌گذارد، بلکه از طریق ورود مردم و شهروندان به عنوان وارثان حقیقی فرهنگ، به فرایندهای شهری از جمله فرایند بازآفرینی فرهنگ- مینا، می‌تواند منجر به بهبود و تقویت سرمایه اجتماعی شود؛ لازمه این امر، توجه همه‌جانبه به فرهنگ و دارائی‌های آن و همچنین تلاش برای امتداد دادن فرهنگ از گذشته شهر تا حضور در زندگی معاصر شهروندان از طریق رویدادمداری است. نتایج حاصل از بررسی این اصل نشان می‌دهد که مدیریت شهری با نگاه سرمایه‌محور و تأکید بر زاینده‌گی فرهنگ، می‌تواند گام‌های مؤثری را در جهت ورود به عرصه رقابت شهرها در مقیاس ملی بردارد.

اصل دوم تحت عنوان «شکوفایی صنایع خلاق و فرهنگی» است. بیشترین تأکید این اصل، به عنوان نوآورانه‌ترین روش استفاده از فرهنگ در فرایند بازآفرینی شهری فرهنگ- مینا، ایجاد و بهره‌گیری از ابتکار و خلاقیت‌های مبتنی بر فرهنگ است. براساس واحدهای معنایی موجود در این اصل، صنایع خلاق و فرهنگی ضمن ایجاد منافع جدید برای شهر و سیاست‌های فرهنگی و همچنین تأثیرات مثبت بر هویت‌سازی و تغییر شکل چشم‌انداز شهری، می‌توانند منجر به ایجاد برندهای رقابتی شده و در نتیجه قدرت رقابت‌پذیری

بازآفرینی»، سعی در تبیین اهداف و تعریف خط‌مشی‌های بازآفرینی شهری با توجه به استعدادها و پتانسیل‌های موجود دارد و با مرور سیر تحول جایگاه فرهنگ در فرایند بازآفرینی شهری، شرایط دستیابی به بازآفرینی فرهنگ- مینا را شرح داده و اهداف آن را ترسیم می‌کند. هدف بازشناسایی ابعاد رهیافت فرهنگ- مینا از نگاه نظری و نظریه‌ای است. نتایج تحقیق حاکی از آن است که آنچه بازآفرینی فرهنگ- مینا را از رویکردهای پیشین مرمت شهری متمایز می‌کند، استفاده‌ای است که از مفهوم فراگیر فرهنگ و رویدادهای فرهنگی، به عنوان تسهیل‌کننده جریان بازآفرینی و عامل رونق اقتصادی در قالب انواع فعالیت‌های مرتبط با هنر و فرهنگ می‌شود.

روش انجام پژوهش

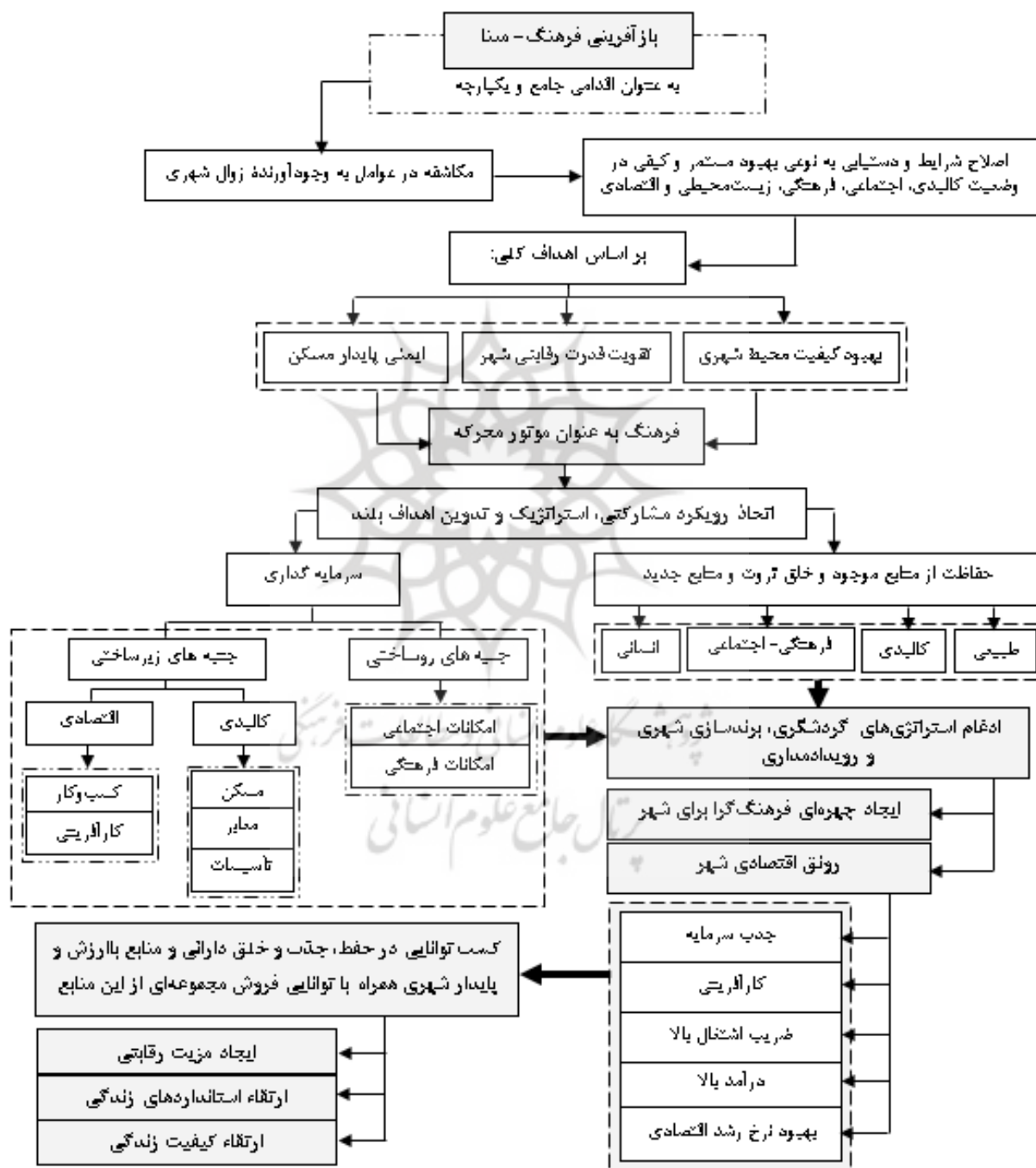
روش تحقیق بر حسب هدف کاربردی و از حیث گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی- تحلیلی است؛ در بخش توصیفی با توجه به اینکه داده‌های پژوهش به طور کامل مستقیم از گروه مورد مطالعه به دست آمده، از نوع زمینه‌یابی و در بخش تحلیلی، از نوع مطالعات اکتشافی- کتابخانه‌ای است. این پژوهش همچنین از نوع مطالعات کیفی است که با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی و از نوع استقرائی انجام شده است. ابزار گردآوری داده‌ها و روش نمونه‌گیری به صورت هدفمند است. جامعه آماری پژوهش شامل اعضاء هیئت علمی دانشگاه‌ها در گروه شهرسازی و نمونه آماری پژوهش شامل اعضاء هیئت علمی گروه شهرسازی دانشگاه‌های تربیت مدرس و علوم و تحقیقات تهران است. در این مطالعه کیفی ۱۰ نفر از اساتید شهرسازی شرکت داشته‌اند که مصاحبه با آنها به صورت حضوری، منظم و علمی انجام شده است.

یافته‌ها

در شیوه تحلیل استقرائی پس از آماده‌سازی متون، نوبت به سازماندهی داده‌های کیفی می‌رسد. این فرایند شامل کدگذاری باز، ایجاد طبقه‌ها و استخراج اصول است. در مرحله کدگذاری باز مصاحبه‌های انجام‌شده به دقت بازخوانی شده و هر پاراگراف آن به یک یا چند واحد معنایی تقلیل یافته است که توصیف‌کننده محتوای پاراگراف مورد نظر هستند. هدف از این کار تبدیل اطلاعات متنی گسترده به مطالب خلاصه و چکیده است. این واحدهای معنایی پس از بازخوانی مجدد، جمع‌آوری شده و در برگه کدگذاری یادداشت شده‌اند. در مرحله بعد، کدهای به دست آمده براساس تفاوت‌ها و شباهت‌هایشان طبقه‌بندی شده‌اند. از دسته‌بندی کدهای به دست آمده، ۲۳ طبقه به دست آمد که با انجام مقایسه مجدد، طبقاتی که نزدیکی محتوایی بیشتری با هم داشتند،

طریق شکوفایی هنری- فرهنگی، به دنبال بهره‌گیری از فرهنگ در راستای ارتقای هویت و شخصیت رقابتی شهر است. بنابراین از طریق بهبود کیفیت کالبدی و احیاء زندگی محلی، می‌تواند خروجی اجتماعی نیز داشته باشد. مسلماً لازمهٔ دستیابی به این مهم، برنامه‌ریزی دقیق جهت خلق

شهرها را از طریق اتصال دو جریان فرهنگ و اقتصاد افزایش دهد؛ همچنین می‌توان استدلال نمود که صنایع خلاق و فرهنگی، به عنوان کانونی مهم از فرایند بازآفرینی شهری فرهنگ- مبنا به دنبال ایجاد شکل نوینی از ارتقای اقتصاد شهری است؛ به نحوی که ضمن تأکید بر احیاء اقتصاد از



تصویر ۱. برداشت مفهومی از تعاریف بازآفرینی شهری فرهنگ-مبنا و رقابت پذیری شهری. مأخذ: نگارندگان.

جدول ۱. طبقه‌ها و اصول بازآفرینی فرهنگ- مبنا. مأخذ: نگارندگان.

اصول	طبقه‌ها	کدها	ردیف
سرمایه محوری و زاینده‌گی فرهنگ	- سرمایه محوری؛ - ارزش‌آفرینی فرهنگی؛ - زاینده‌گی فرهنگ؛ - کسب درآمد از ظرفیت‌های فرهنگی اجتماعی؛ - ارزش اقتصادی مبتنی بر فرهنگ؛	- تأکید بر سرمایه‌محوری به جای ارزش‌آفرینی اقتصادی؛ - تولید ارزش افزوده اقتصادی؛ - بازآفرینی فرهنگ- مبنا به عنوان استفاده هدایت‌شده از فرهنگ؛ - لزوم نگاه به فرهنگ به عنوان یک عامل زاینده و مولد در بازآفرینی فرهنگ- مبنا؛ - ورود بناها/ بافت‌های تاریخی در عرصه ایجاد سرمایه؛ - اتصال زاینده‌گی فرهنگ به اقتصاد و درآمد؛ - زاینده‌گی فرهنگ از طریق رویدادمداری و نقش آن در افزایش سرمایه اجتماعی؛ - پرهیز از کسب درآمدهای سریع و زودبازده به دور از ظرفیت‌های فرهنگی و اجتماعی؛ - تأثیر صنایع خلاق و فرهنگی بر تولید ارزش‌های اقتصادی مرتبط با فرهنگ؛ - ابتکارات و خلاقیت‌های فرهنگ- محور؛	۱
	- خلاقیت در برندسازی رقابتی و هویت‌مداری فرهنگی؛ - خلاقیت فرهنگی در آفرینش مکان با ماهیت گردشگری فرهنگی؛	- شکوفایی هنری فرهنگ- محور؛ - تأثیر مثبت صنایع خلاق و فرهنگی بر افزایش قدرت رقابت‌پذیری شهرها؛ - تأثیر صنایع خلاق و فرهنگی بر برندسازی و هویت‌سازی مبتنی بر فرهنگ؛ - تأثیر صنایع خلاق و فرهنگی بر تولید ارزش‌های اقتصادی مرتبط با فرهنگ؛ - تأکید بر تأثیر طراحی به عنوان یک صنعت خلاق بر تغییر مثبت برند رقابتی و کیفیت فضای شهری؛ - نقش صنایع خلاق و فرهنگی بر تولید برندهای مرتبط و آفرینش مکان با شخصیت گردشگری؛	۲
آفرینش مکان‌های رقابتی و سودآور	- آفرینش مکان مبتنی بر فرهنگ؛ - آفرینش مکان رقابتی؛	- خلق مکان و قرارگاه‌های فرهنگی از طریق آفرینش مکان؛ - نقش آفرینش مکان در ایجاد اقتصاد فرهنگ- مبنا؛ - آفرینش مکان به عنوان نخستین گام ورود به بازآفرینی فرهنگ- مبنا و رقابت‌پذیری شهری؛ - اولویت آفرینش مکان و گردشگری فرهنگی در فرایند بازآفرینی فرهنگ- مبنا و رقابت‌پذیری؛	۳
	- خلق پهنه‌های هم‌پیوند فرهنگی- تاریخی؛ - خلق شبکه‌های گردشگری؛	- ضرورت خلق چرخه‌های گردشگری از طریق شبکه‌ای از بناها/ بافت‌های تاریخی؛ - ضرورت توجه به نقش صنعت گردشگری در رونق شهرها؛ - خلق شبکه‌های گردشگری مبتنی بر فرهنگ؛ - اهمیت ایجاد شبکه‌های هم‌پیوند برای تولید و تسریع فعالیت‌های فرهنگی؛ - نقش شبکه‌های پیاده در تسهیل حضور مخاطبان؛ - اهمیت خلق کریدورها و پهنه‌های شهری با غلبه نقش عناصر فرهنگی؛ - شبکه‌سازی بین فضاهای تاریخی از ملزومات آفرینش مکان فرهنگی؛ - تأکید بر جذب همزمان گردشگران داخلی و خارجی؛	۴
شبکه‌سازی و خلق جاذبه‌های شهری			

تبلیغات و روابط بین الملل	<ul style="list-style-type: none"> - ارتباط بین‌المللی؛ - تبلیغات و ترویج مبتنی بر فرهنگ؛ 	<ul style="list-style-type: none"> - اهمیت نقش تبلیغات در حوزه فرهنگی برای جذب گردشگر؛ - اهمیت نقش ارتباطات بین‌المللی در رونق گردشگری فرهنگی؛ - ضرورت توجه به نقش سه مؤلفه تبلیغات، چهره شهر/ کشور و سیاست‌ها ملی در جذب گردشگر؛ - نقش ارتباطات بین‌المللی در ورود به زمینه‌های رقابتی؛ - توجه به اهمیت خلق شعاری ویژه برای شهر؛ - نقش توسعه اسناد و تبلیغات در رقابت‌پذیری در مقیاس ملی؛ 	۵
	<ul style="list-style-type: none"> - تهیه سندهای ویژه شهری در راستای فرایند بازآفرینی فرهنگ- مینا؛ 	<ul style="list-style-type: none"> - پایداری فرهنگی و اجتماعی مبتنی بر پدیده‌های فرهنگی؛ - ضرورت تهیه سندهای ویژه شهری برای ورود به رویدادهای بین‌المللی؛ - ضرورت هماهنگی تمام فعالیت‌های مدیریت شهری با سندهای ویژه شهر؛ 	
پایداری فرایند بازآفرینی فرهنگ- مینا	<ul style="list-style-type: none"> - مدل‌سازی بومی از فرآیند بازآفرینی فرهنگ- مینا؛ - تعیین جایگاه مؤلفه‌های بازآفرینی فرهنگ- مینا در اسناد شهری فرادست؛ - اصلاح ساختار مدیریت شهری؛ - گفتمان‌سازی عمومی؛ - آگاهی‌سازی، برنامه‌ریزی و آموزش مدیران و شهروندان؛ 	<ul style="list-style-type: none"> - ضرورت وجود مدل بومی در توسعه و رونق گردشگری فرهنگی؛ - تأکید بر نقش برنامه‌های کلان و سیاست‌های مدیریت شهری در تأثیرگذاری صنایع خلاق و فرهنگی بر قدرت رقابت‌پذیری شهرها؛ - ضرورت تعیین جایگاه برای صنایع خلاق و فرهنگی در اسناد فرادست توسعه؛ - ضرورت درک صحیح و عمیق از صنایع خلاق و فرهنگی در بین مدیران شهری؛ - توجه به نقش مدیریت شهری در ترقیب گردشگران به بازدید از بافت‌های تاریخی؛ - تأکید بر فرایند خلق گفتمان عمومی بین مردم برای ورود از شعار به عرصه عمل؛ - ضرورت اصلاح ساختار فکری و عملی مدیریت شهری؛ - ضرورت استفاده از افراد آگاه و دارای تحصیلات شهرسازی در ساختار مدیریت شهری؛ - تأکید بر نقش NGOها و دانشگاهیان در فرایند گفتمان‌سازی؛ - آگاهی‌سازی، برنامه‌ریزی و آموزش از ملزومات رویدادمنداری؛ - تأکید بر نقش رویدادمنداری شهری؛ - لزوم استفاده هدفمند از فرهنگ در سیستم و نظام مدیریت شهری؛ - تأکید بر ایجاد فرایند چرخه‌ای بین مؤلفه‌های بازآفرینی فرهنگ- مینا؛ 	۶
	<ul style="list-style-type: none"> - خلق برند فرهنگی و آفرینش مکان؛ - برندسازی رقابتی؛ - تصویرسازی و خلق چهره متمایز برای شهر؛ - تصویر ذهنی و خلق برند رقابتی؛ 	<ul style="list-style-type: none"> - تأثیر مستقیم برندسازی مبتنی بر فرهنگ بر تولید ارزش رقابتی؛ - خلق برند در عرصه آیتم‌ها و پهنه‌های شهری؛ - نقش تشخیص و تفاوت شهرها در ایجاد هویت رقابتی؛ - اهمیت پخش و توزیع تصویر ذهنی برای ورود به حوزه رقابتی؛ - تأثیر خلق برند شهری بر تولید یا آفرینش مکان؛ - ارتباط مستقیم و دوطرفه بین برندسازی و رقابت‌پذیری شهری؛ - توجه به ارتباط بین حوزه برندسازی شهری و حوزه آفرینش مکان؛ 	۷
برندسازی رقابتی مبتنی بر فرهنگ			

بر فرهنگ تأکید می‌ورزد. در واقع می‌توان این‌گونه استدلال کرد که مکان محوری و اتخاذ مکانیزم‌های فرهنگی در سه بعد کالبد، فعالیت و معنا، با اثربخشی مثبت بر گردشگری فرهنگی و همچنین تشویق حضور صنایع خلاق و فرهنگی به دلیل خلق مزیت مکانی، قادر است تا ضمن بهبود ساختار

و بهره‌برداری از خوشه‌ها و زیرساخت‌های فرهنگی همراه با صنایع تکنولوژی بالا است. «آفرینش مکان‌های رقابتی و سودآور» به عنوان اصل سوم، بر مؤلفه آفرینش مکان از طریق کانون، کریدور و پهنه‌های فرهنگی- تاریخی و نقش آن بر بهبود اقتصاد شهری مبتنی

مورد توجه قرار گیرد. مسلماً دستیابی به این اهداف، وابسته به اصلاح ساختار فکری و عملی و همچنین حضور افراد آگاه و آموزش دیده در ساختار مدیریت شهری است؛ افرادی که درکی عمیق از ظرفیت‌های فرهنگی شهر دارند و از طریق سازماندهی حوزه‌های تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری، تمامی فعالیت‌های مدیریت شهری را با اسناد مذکور هماهنگ کرده و از طریق ظرفیت‌سازی قانونی و ضابطه‌ای، آگاهی‌سازی، برنامه‌ریزی و آموزش نیروهای تخصصی و مردمی، به ایجاد فرایندی چرخه‌ای از مؤلفه‌های دخیل در فرایند بازآفرینی شهری فرهنگ- مینا بپردازند. در این صورت است که می‌توان به پایداری فرهنگی در راستای افزایش قدرت رقابت‌پذیری شهری امیدوار بود.

در نهایت اصل هفتم تحت عنوان «برندسازی رقابتی مبتنی بر فرهنگ»، به ارتباط متقابل برندسازی مبتنی بر فرهنگ و آفرینش مکان اشاره دارد. همان‌گونه که فرایند بازآفرینی فرهنگ- مینا، با بهره‌گیری از فرهنگ و منابع فرهنگی و همچنین قرارگیری در مسیر برنامه‌های آفرینش مکان و گردشگری فرهنگی، می‌تواند منجر به خلق برند رقابتی برای شهر شود. همچنین خلق برند فرهنگی و رقابتی مکان قادر است از طریق بهبود کیفیت فضا، خلق چهره‌ای فرهنگی برای شهر و ترکیب نقش فرهنگی- هنری مکان با مجموعه‌ای از نام و نشان‌های تجاری، منجر به آفرینش مکان‌های فرهنگی شود. یافته‌های حاصل از واکاوی این اصل نشان می‌دهد که برندسازی رقابتی مبتنی بر فرهنگ، ضمن احیاء میراث و بهره‌برداری از نقش تاریخی- فرهنگی شهر از طریق آفرینش مکان، خلق شهرت، محبوبیت و همچنین جذب دارائی و منابع باارزش، می‌تواند منجر به ایجاد مزیت مکانی و در نتیجه بهبود قدرت رقابت‌پذیری شهرها شود. همچنین براساس یافته‌های حاصل از این اصل، می‌توان استدلال کرد که بین تصویرسازی فرهنگی مکان و برندسازی شهری ارتباط معنادار و دوطرفه‌ای وجود دارد؛ همان‌طور که تصویرسازی فرهنگی توسط ابزاری از برندسازی شهری، قادر است منجر به منحصربه‌فرد ساختن یک شهر و خلق جاذبه‌های شهری شده و در نهایت قدرت رقابت‌پذیری شهرها را به ویژه در زمینه رونق صنعت گردشگری ارتقا بخشد. با توجه به نظریات «پلازا»^{۲۰} و همکارانش (Plaza, González-Casimiro, Mor-) و همکارانش (al-Zuazo & Waldron, 2014)، تصویرسازی مجدد مکان با رویکردهای مبتنی بر فرهنگ، دارای نقشی اساسی در توسعه اقتصادی شهرها است.

مقایسه یافته‌های پژوهش با سایر پژوهش‌های مرتبط انجام شده نشان از شباهت کلی دستاوردهای نهایی دارد؛ همان‌گونه که نتایج پژوهش اولیوریا (۲۰۱۵)، صنایع فرهنگی و خلاق را به عنوان پتانسیلی از فرایند بازآفرینی شهری

اقتصاد محلی / شهری، منجر به خلق مکان‌های سودآور و افزایش توان رقابتی شهرها شود.

اصل چهارم «شبکه‌سازی و خلق جاذبه‌های شهری» است که به منظور دستیابی به ارزش‌آفرینی فرهنگی، بر لزوم خلق و توسعه چرخه‌ها و شبکه‌های شهری مبتنی بر فرهنگ، به ویژه شبکه‌های گردشگری اشاره می‌کند. در واقع شبکه‌سازی فرهنگی در بافت شهر، از طریق خلق مکان به واسطه کانون، کریدور و پهنه‌های فرهنگی، به دنبال تسهیل حضور مخاطبان و تولید و تسریع فعالیت‌های فرهنگی است تا ضمن بهبود کالبدی و عملکردی فضای شهری، با جذب همزمان گردشگران داخلی و خارجی، منجر به ایجاد ارزش افزوده اقتصادی و ثروت شهری پایدار شود. در واقع می‌توان استدلال نمود، ایجاد شبکه و پهنه‌های مؤثر و هم‌پیوند از دارائی‌های فرهنگی- تاریخی، با تأثیر بر افزایش قدرت رقابت گردشگری، می‌تواند پایه‌های رقابت شهری در سطوح ملی و فراملی را تقویت نماید.

«تبلیغات و روابط بین‌الملل» به عنوان اصل پنجم، به اهمیت نقش ارتباطات و تبلیغات فرهنگ- مینا، به عنوان یک صنعت خلاق، در فرایند بازآفرینی شهری می‌پردازد و به ویژه در راستای رونق صنعت گردشگری فرهنگی، بر گسترش روابط بین‌المللی تأکید می‌ورزد. براساس این اصل، به منظور ورود به عرصه رقابت ملی و فراملی، برنامه‌ریزی جهت انجام تبلیغات مؤثر، خلق شعار و چهره‌ای منحصربه‌فرد برای شهر و همچنین بازننگری و اصلاح سیاست‌های ملی باید در کانون توجه و اقدامات قرار گیرند. چراکه در اجرای سیاست‌های رقابت شهری، در کنار عواملی چون نوآوری، پایداری، کیفیت زندگی و ... نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات بسیار پررنگ و حائز اهمیت است و در صورت مدیریت صحیح، مسلماً دارائی‌های فرهنگی، دارای توانمندی لازم جهت برانگیختن ارتباطات و مقوله‌های مرتبط با آن، از جمله تبلیغات هستند. اصل ششم تحت عنوان «پایداری فرایند بازآفرینی فرهنگ- مینا»، بر لزوم پایداری فرایند بازآفرینی شهری فرهنگ- مینا و پایداری فرهنگی و اجتماعی مبتنی بر پدیده‌های فرهنگی، تأکید می‌ورزد و این مهم را از طریق تأکید بر نقش برنامه‌های کلان و سیاست‌های مدیریت شهری دنبال می‌کند. در واقع بررسی واحدهای معنایی موجود در این اصل نشان می‌دهد که به منظور دستیابی به پایداری این فرایند، نیاز به تعیین جایگاه مؤلفه‌های اساسی بازآفرینی فرهنگ- مینا از قبیل صنایع خلاق و فرهنگی، گردشگری فرهنگی، برندسازی شهری و آفرینش مکان در اسناد فرادست و تعیین چشم‌انداز طرح‌های شهری است. همچنین خلق مدل‌های بومی و تهیه سندهای ویژه شهری در راستای دستیابی به هر یک از مؤلفه‌های مذکور و با هدف ارتقای رقابت‌پذیری شهری باید

اساسی پژوهش باید گفت بازآفرینی فرهنگ-مبنا اقدامی جامع و یکپارچه است که با بهره‌گیری از فرهنگ به عنوان موتور محرکه توسعه، هم باعث اصلاح شرایط و دستیابی به نوعی بهبود مستمر و کیفی در وضعیت کالبدی، اجتماعی، فرهنگی، زیست‌محیطی و اقتصادی می‌شود و هم دستیابی به ارتقای رقابت‌پذیری شهری را هدف قرار می‌دهد. با توجه به یافته‌های پژوهش، بازآفرینی شهری فرهنگ-مبنا سعی دارد تا از طریق چهار مؤلفه صنایع خلاق و فرهنگی، آفرینش مکان و خلق محلات فرهنگی، گردشگری فرهنگی و رویدادمداری و برندسازی شهری، مزیت رقابتی شهرها را در مقایسه با شهرهای رقیب ارتقا بخشد. بنابراین این رویکرد باید به گونه‌ای تعریف و اجرا شود که ضمن ایجاد توانایی در بازگرداندن نشاط و حیات شهری، شهرها را برای حضور در عرصه رقابت منطقه‌ای، ملی و حتی فراملی آماده سازد. مهم‌ترین نکته توجه همزمان به پیشبرد اهداف کمی و کیفی در فرایند بازآفرینی فرهنگ-مبنا در راستای رقابت‌پذیری به عنوان یک برنامه استراتژیک است. نکات مهم دیگر در این زمینه به شرح زیر است:

بازآفرینی فرهنگ-مبنا در سایه اهداف اقتصادی باید به دنبال ایجاد کارآفرینی، افزایش ضریب اشتغال، ارتقای سطح درآمد و در مجموع بهبود نرخ رشد اقتصادی باشد؛

باید قادر به تقویت هویت و استحکام اجتماعی باشد؛

باید امکانات فرهنگی و هنری را بهبود بخشد؛

باید شهرها را برای حضور فعال در بازار منطقه‌ای و ملی آماده کرده و در بلندمدت آن را بر کنترل گرایش‌های بازار ملی و فراملی توانمند سازد؛

بازآفرینی فرهنگ-مبنا ضمن حفظ دارائی‌های شهری موجود، به دنبال جذب و خلق ثروت و دارائی‌های جدید باشد. مهم‌ترین این منابع شامل منابع طبیعی، تاریخی، فرهنگی-هنری، اجتماعی و نیز سرمایه انسانی می‌شود.

اتخاذ رویکرد بازآفرینی شهری فرهنگ-مبنا باید با توجه به اهداف توسعه پایدار بوده و از طریق ارتقای استانداردهای زندگی، موجبات ارتقای کیفیت زندگی شهروندان را فراهم آورد.

همچنین براساس دستاوردهای عملی پژوهش، پیشنهادات زیر ارائه می‌شود:

درک فرایند بازآفرینی شهری فرهنگ-مبنا به عنوان رویکردی جامع و یکپارچه و تأکید بر حرکت موازی سیاست‌های کالبدی، اقتصادی و زیست‌محیطی با سیاست‌های فرهنگی؛ لزوم تلقی فرهنگ به عنوان عاملی زاینده و مولد در فرایند بازآفرینی فرهنگ-مبنا از طریق کاربرست اصول مبتنی بر سرمایه‌محوری و ارزش‌آفرینی هنری و فرهنگی؛

ورود فرهنگ به فرایند تولید و اتصال زاینده‌گی فرهنگ به

فرهنگ-مبنا معرفی می‌کند که با ایجاد مشاغل جدید و رشد اقتصادی، به تقویت رقابت‌های منطقه‌ای شهرها کمک می‌کند و بر اقتصاد نوآورانه به منظور ارتقای مزیت رقابتی شهرها تأکید می‌ورزد. نتایج پژوهش حاضر نیز با تأکید بر مؤلفه صنایع خلاق و فرهنگی به عنوان محوری اساسی از فرایند بازآفرینی فرهنگ-مبنا بر اصل شکوفایی صنایع خلاق و فرهنگی تأکید می‌ورزد. این پژوهش همچنین با در نظر داشتن برندسازی شهری و آفرینش مکان به عنوان محورهای پیاده‌سازی فرایند بازآفرینی فرهنگ-مبنا، تشخیص و تفاوت معنادار و خلق تصویر ذهنی عمیق برای شهروندان و گردشگران را به عنوان ویژگی‌های اساسی محورهای مذکور می‌داند که براساس یافته‌های حاصل از تحلیل کیفی داده‌ها، می‌توان استدلال نمود که فرایند بازآفرینی شهری فرهنگ-مبنا با تکیه بر این مؤلفه‌ها و اصول، می‌تواند بر بهبود گردشگری و رقابت‌پذیری به ویژه رقابت‌پذیری فرهنگی-اجتماعی که بر مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی از قبیل ثبات و انسجام اجتماعی، احساس غرور و تعلق خاطر ساکنین و ضرورت توجه به زاینده‌گی فرهنگ در سرمایه و همبستگی اجتماعی اشاره دارد، تأثیرگذار باشد؛ همانطور که ایوانز و شاو (۲۰۰۴) به این نتیجه رسیده‌اند که بازآفرینی فرهنگ-مبنا قادر است تا دامنه گسترده‌تری در ساخت انسجام اجتماعی و هویت محلی به دست آورد و منجر به بهبود ادراک ساکنان، سرمایه اجتماعی و اعتمادبه‌نفس ساکنان شود. در نتایج پژوهش «گارسیا» (۲۰۰۴) نیز حمایت از تأثیر سیاست‌های فرهنگی بازآفرینی شهری بر بهبود حس تعلق خاطر ساکنان اثرگذار است. براساس یافته‌های پژوهش، بازآفرینی فرهنگ-مبنا سعی دارد تا از طریق خلق محلات فرهنگی و تجهیز فرهنگی آنها، ضمن ایجاد مزیت مکانی، عملکرد این محدوده‌ها را در زمینه‌های اقتصادی، فرهنگی و آموزش و پرورش بهبود بخشد؛ چنانچه نتایج پژوهش ایوانز و شاو (۲۰۰۴) نیز نشان می‌دهد که گنجاندن فرهنگ در قلب فرایند بازآفرینی شهری می‌تواند خروجی اقتصادی داشته و منجر به توسعه سرمایه‌گذاری داخلی، کسب‌وکار و خرده‌فروشی شود و گارسیا (۲۰۰۴) نیز فرهنگ را یک دارائی اقتصادی و یک کالای قدرتمند می‌داند که تولیدکننده فضاهای شهری قابل دادوستد است. نتایج پژوهش انجام‌شده توسط سهند لطفی (۱۳۹۰) نیز فرهنگ را به عنوان عاملی تسهیل‌گر در فرایند بازآفرینی شهری معرفی می‌کند و معتقد است که فرایند بازآفرینی فرهنگ-مبنا از طریق مجموعه‌ای از فعالیت‌های فرهنگی و هنری می‌تواند موجب رونق اقتصادی شود.

نتیجه‌گیری

با توجه به یافته‌های پژوهش و در راستای پاسخ به پرسش

۱۶. P. Ni

۱۷. P. M. Oliveira

۱۸. G. Evans

۱۹. P. Shaw

۲۰. B. Plaza

فهرست منابع

- لطفی، سهند. (۱۳۹۰). بازآفرینی شهری فرهنگ- مبنا: تأملی بر درونمایه های فرهنگی و کنش بازآفرینی. نشریه هنرهای زیبا- معماری و شهرسازی، (۴۵): ۴۷-۶۰.
- Andrews, C. J. (2001). Analyzing Quality-of-Place. *Environment and Planning B: Planning and Design*, 28 (2): 201-217.
- Bailey, C., Miles, S. & Stark, P. (2004). Culture-Led Urban Regeneration and the Revitalisation of Identities in Newcastle, Gateshead and the North East of England. *International Journal of Cultural Policy*, 10 (1): 47-65.
- Bianchini, F. (1993). Remaking European cities: the role of cultural policies. In: *F. Bianchini & M. Parkinson (Eds) Cultural Policy and Urban Regeneration: the West European Experience*. Manchester: Manchester University Press.
- Blessi, G. T., Tremblay, D., Sandri, M. & Pilati, T. (2012). New trajectories in urban regeneration processes: Culture capital as source of human and capital accumulation- Evidence from the case of Tohu in Montreal. *Journal of Cities*, (29): 397-407.
- Deas, I. & Giordano, B. (2001). Conceptualising and Measuring Urban Competitiveness in Major English Cities: An Exploratory Approach. *Environment and planning A*, (33): 1411-1429.
- DCMS. (2004). *Culture at the Heart of Regeneration*. London: Department of Culture, Media and Sport/ Stationery Office.
- Evans, G. (2001). *Cultural Planning: An Urban Renaissance?* London: Routledge.
- Evans, G. & Shaw, P. (2004). *The Contribution of Culture to Regeneration in the UK: A Review of Evidence*. London: London Metropolitan University.
- Evans, G. (2005). Measure for Measure: evaluating the evidence of culture's contribution to regeneration. *Urban Studies*, 42 (5,6): 959-983.
- Garcia, B. (2004). Cultural Policy and Urban Regeneration in Western European Cities: Lessons from Experience, Prospects for the Future. *Local Economy*, 19 (4): 312-326.
- Garcia, B. (2004). Deconstructing the City of Culture: The Long-term Cultural Legacies of Glasgow 1990. *Journal of Urban Studies*, 42 (5-6): 840-868.
- Garcia, B. (2004). Urban regeneration, atrs programming and major events: Glasgow 1990, Sydney 2000 and Barcelona 2004. *International journal of cultural policy*, 10 (1): 103-118.

ابعاد سرمایه اجتماعی، اقتصاد و درآمد با استفاده از ادغام استراتژی‌های صنایع خلاق و فرهنگی، آفرینش مکان، گردشگری فرهنگی و رویدادمنداری و برندسازی شهری در فرایند بازآفرینی فرهنگ- مبنا و ضرورت توجه به ایجاد فرایند چرخه‌ای بین استراتژی‌های مذکور؛

ضرورت ورود بناها و بافت‌های تاریخی مراکز شهری به عرصه ایجاد سرمایه پایدار و اجتناب از تمرکز صرف بر درآمدهای سریع و زودبازده و به دور از ظرفیت‌های فرهنگی و اجتماعی؛ یادگیری از تجارب عملی بازآفرینی فرهنگ- مبنا، تأکید بر بومی‌سازی فرایند و لزوم توجه همزمان به بهبود امکانات و شرایط محیطی برای ساکنان، گردشگران داخلی و خارجی؛ ضرورت توجه به ظرفیت‌سازی محلی از طریق مشارکت جوامع محلی و ایجاد نهادهای محلی جریان‌ساز در فرایند بازآفرینی فرهنگ- مبنا؛

ضرورت توجه به پایداری فرایند بازآفرینی شهری فرهنگ- مبنا از طریق ایجاد اسناد شهری راهبردی و مدل‌سازی بومی؛ ضرورت اصلاح ساختار فکری و عملی مدیریت شهری از طریق استفاده از افراد آگاه و دارای تحصیلات شهرسازی در ساختار مدیریت شهری به منظور شناخت عمیق از دارایی‌های شهری و استفاده هدفمند از فرهنگ در سیستم و نظام مدیریت شهری؛

ضرورت تأکید فرایند بازآفرینی فرهنگ- مبنا به خدمات‌رسانی و رفع نیازهای اولیه و کیفی فضا به عنوان ملزومات ورود به عرصه‌های رقابتی؛

ضرورت تقویت ساختار اقتصادی شهرها به عنوان عاملی تسهیل‌گر در فرایند بازآفرینی شهری فرهنگ- مبنا؛

پی‌نوشت‌ها

۱. L. Kong

۲. Department for Culture, Media and Sport

۳. D. Lichfield

۴. C. Bailey et al.

۵. G. Blessi et al.

۶. L. Deas

۷. B. Giordano

۸. D. Webster

۹. L. Muller

۱۰. W. F. Lever

۱۱. I. Turok

۱۲. J. Andrews

۱۳. N. Li

۱۴. T. Yu

۱۵. P. Kresl

- Griffiths, R., Bassett, K. & Smith, I. (2003). Capitalising on culture: Cities and the changing landscape of cultural policy. *Policy and Politics*, 31 (2): 153-169.
- Gunay, Z. & Dokmeci, V. (2011). Culture-led regeneration of Istanbul waterfront: Golden Horn Cultural Valley Project. *Journal of Cities*, (29): 213-222.
- Kim, J. Y. (2016). Cultural entrepreneurs and urban regeneration in Itaewon, Seoul. *Journal of Cities*, (56): 132-140.
- Kong, L. (2007). Cultural icons and urban development in Asia: Economic imperative, national identity, and global city status. *Political Geography*, (26): 383-404.
- Kresl, P. K. & Ni, P. (2006). *Global Urban Competitiveness Report (2005-2006)*. Beijing: Social Sciences Academic Press.
- Leary, M. E. & McCarthy, J. (2013). *The Routledge Companion to Urban Regeneration*. London: Routledge.
- Lever, W. F. & Turok, I. (1999). Competitive cities: Introduction to the review. *Urban Studies*, 36 (5,6): 791-794.
- Li, N. & Yu, T. (2005). On Urban Competitiveness and the Methods, Process of Evaluation. *Human Geography*, (3): 44-48.
- Lichfield, D. (1992). *Urban Regeneration for the 1990s*. London: London Planning Advisory Committee.
- Lutz, J. (2005). *Cultural Tourism: Trends and prospects*. University of Birmingham (PPT). Available from: <http://www.artswales.org/publications/Keynote%20Cultural%20Tourism.Ppt> (accessed 12 May 2017).
- Oliveira, P. M. (2015). Culture as an Engine Palo Alto's Urban Regeneration Process, The online magazine on Waterfront Public Space. *Urban Design and Public Art*, (37): 7-45.
- Plaza, B., González-Casimiro, P., Moral-Zuazo, P. & Waldron, C. (2014). Culture-led city brands as economic engines: theory and empirics. *Annals of regional science journal*, (54): 179-196.
- Sinkiene, J. (2009). Competitiveness Factors of Cities in Lithuania. *Public policy and administration*, (2): 47-53.
- Shi, X. (2012). *Urban Competitiveness and Regional City-to-city Cooperation in the Yangtze River Delta Region, A Case Study of Joint Development Zones*. Open Dissertation Press. Available from: <https://www.abe.pl/en/publisher/347206/open-dissertation-press> (accessed 12 May 2017).
- Smith, M. K. (2007). Towards a cultural planning approach to regeneration. In *Smith, M. (Ed.), Tourism, Culture and Regeneration*. Wallingford: CAB International.
- Toolis, E. E. (2017). Theorizing Critical Placemaking as a Tool for Reclaiming Public Space. *American Journal of Community Psychology*, (59): 1-2.
- Webster, D. & Muller, L. (2000). *Urban Competitiveness Assessment in Developing Country Urban Regions: the Road Forward*. Paper prepared for Urban Group, INFUD. Washington D.C: The World Bank.
- Zhong, Sh. (2015). Artists and Shanghai's culture-led urban regeneration. *Journal of Cities*, (56): 165-171.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

COPYRIGHTS

Copyright for this article is retained by the author(s), with publication rights granted to the Bagh-e Nazar Journal. This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution License (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



نحوه ارجاع به این مقاله

مرادی، فاطمه، سعیده زرآبادی، زهرالسادات و ماجدی، حمید. (۱۳۹۸). واکاوی اصول بازاریابی شهری فرهنگ - مینا با رویکرد ارتقای رقابت پذیری. باغ نظر، ۱۶ (۷۰): ۵-۱۶.

DOI: DOI: 10.22034/bagh.2019.84923

URL: http://www.bagh-sj.com/article_84923.html

