



Lorestan University

Online ISSN: 2717-2325

Journal of Geographical Studies of Mountainous Areas

journal homepage: <http://www.gsma.lu.ac.ir>

Research Paper

Identify the effective factors in the success of urban Branding in order to achieve a creative city (case study: Damghan City)

Mostafa Foadian^a, Zeynab Karkeh Abadi^{b,*}, Saeed Kamyabi^b

^a PhD student, Department of Geographical Sciences, Faculty of Humanities, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran.

^b Associate Professor, Department of Geographical Sciences, Faculty of Humanities, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran.

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 28 February 2021;

Accepted: 17 April 2022;

Available online 30 April 2022.

Keywords:

Success factors,
Branding,
Creative city,
Damghan city.

ABSTRACT

The model of the creative city is based on the relationship between economy, culture, production of creative and innovative places, and taking advantage of the opportunities of the creative global economy can be based on knowledge in order to make the place competitive. The integration of cities into the network of creative cities creates an independent brand in order to increase their economic power. Therefore, the purpose of this study; Identify the Effective Factors in the Success of Urban Branding in Order to Achieve a Creative City (Case Study: Damghan City). The approach governing the research space is qualitative and the type of research is applied and according to the method of conducting it is of the survey type (interview). The statistical population of the present study includes (all senior managers of the municipality, faculty members of the Department of Geography, Art and Urban Planning, city councils and experts in the field of urban management in Damghan) who were selected using the Delphi method as a sample size of 17 people. Grounded theory method has been used to analyze the data. From the results of interviews with experts, to identify the factors affecting the success of urban branding in order to achieve a creative city in Damghan, 56 concepts and 18 semantic units and 7 categories (urban environment promotion, flourishing spaces, strengthening the international position of the city, continuous management And purposefully, vision development, urban attractiveness and security, branding position) were extracted.

1. Introduction

The model of the creative city is based on the relationship between economy, culture, production of creative and innovative places, and taking advantage of the opportunities of the creative global economy can be based on knowledge in order to make the place competitive. Creative city can solve the needs and demands of urban communities in various dimensions. It is necessary to create a creative environment for the economic success of cities, to diversify the opportunities for employment and recreation. Because in order to attract human and creative capital, cities and their dependent regions must

have special characteristics. The integration of cities into the network of creative cities creates an independent brand in order to increase their economic power. In this way, it seems that the creation of a creative city not only leads to the development and economic stability of the city, but the process of economic development itself is a matter for the foundation of the creative city; But this task does not seem to be achievable, unless the urban planners have a plan and a codified plan for branding the city.

Among the cities of Iran, Damghan is one of the important cities (Semnan Province), which has a high potential for the development of tourism, especially historical and cultural. In a way, the

*Corresponding Author.

Email Addresses: foadiyanmostafa@gmail.com (M. Foadian), z.karkehabadi@yahoo.com (Z. Karkeh Abadi), saeidkamyabi@gmail.com (S. Kamyabi).

To cite this article:

Foadian, M., Karkeh Abadi, Z., Kamyabi, S (2022), Identify the effective factors in the success of urban branding in order to achieve a creative city (case study: Damghan city). Journal of Geographical Studies of Mountainous Areas, 3(9), 199-217.



Doi:10.52547/gsma.3.1.199

city of Damghan has shaped and produced a symbol or symbols that express the function and identity of the city in its historical ups and downs. Damghan is a historical, cultural, artistic city, and in terms used today in urban studies discourse, it is a creative city and has its own brand, a brand that recognizes the city of Damghan. Therefore, building a reliable brand based on the indicators of the creative city can help the comprehensive development of the city.

Therefore, the purpose of this study; Identify the Effective Factors in the Success of Urban Branding in Order to Achieve a Creative City (Case Study: Damghan City).

2. Methodology

The approach governing the research space is qualitative and the type of research is applied and according to the method of conducting it is of the survey type (interview). The statistical population of the present study includes (all senior managers of the municipality, faculty members of the Department of Geography, Art and Urban Planning, city councils and experts in the field of urban management in Damghan) who were selected using the Delphi method as a sample size of 17 people. Grounded theory method has been used to analyze the data. Grounded theory or foundational data theory is a qualitative research method that is used to theorize about the studied phenomenon and its purpose is to present a new theory that has not yet been proposed in research communities. This research strategy is based on three elements: concepts, categories and propositions. Data-based theorizing is based on 3 types of open, central and selective coding.

3. Results

From the results of interviews with experts, to identify the factors affecting the success of urban branding in order to achieve a creative city in Damghan, 56 concepts and 18 semantic units and 7 categories (urban environment promotion, flourishing spaces, strengthening the international position of the city, continuous management And

purposefully, vision development, urban attractiveness and security, branding position) were extracted.

4. Discussion

Improving the urban environment, flourishing spaces, strengthening the international status of the city, continuous and purposeful management, formulating a vision, attractiveness and urban security, stabilizing the branding position, are effective tools in the success of Damghan branding. Despite the tourism capacities in this city, the entry of investors and tourists to this city is effective in economic prosperity and stabilizing the city's position in the minds of tourists. Branding in the field of tourism and agriculture (pistachio products), industries and mines, etc. in this city can be a useful tool for the economic stability of the city as well as a targeted effort in the direction of realizing the city of Damghan towards becoming creative. Therefore, among all the mentioned categories, urban management and at the top of them, municipalities should pay attention to the city's name, which is considered the most important spiritual capital of every city, just as they pay attention to the body of the city and its citizens.

5. Conclusion

If the city administration of Damghan seeks to attract investors and economic prosperity as well as maintain the social and cultural status of the city and its citizens, it is inevitable to pay special attention to the city's brand as a capital in urban competitions.

Acknowledgments

The present research has no financial support and this article is extracted from the doctoral thesis of the first author with the title (Analysis and Modeling of Urban Branding in the Realization of a Creative City (Case Study: Damghan City), with the Supervisor of the second author and the third author's Advisor consultant, at the Islamic Azad University, Semnan branch.

[DOI: Doi:10.52547/gsama.3.1.199]

[DOR: 20.1001.1.27172325.1401.3.1.1.1.4]

[Downloaded from gsma.iu.ac.ir on 2024-12-27]



دانشگاه لرستان

شاپای الکترونیکی: ۲۳۲۵-۲۷۱۷

فصلنامه مطالعات جغرافیایی مناطق کوهستانی

<http://www.gsma.lu.ac.ir>



مقاله پژوهشی

شناسایی عوامل موثر در موفقیت برندینگ شهری در راستای تحقق شهر خلاق (مورد مطالعه: شهر دامغان)

مصطفی فوادیان^۱، زینب کرکه‌آبادی^{۲*}، سعید کامیابی^۲

^۱ دانشجوی دکتری گروه علوم جغرافیایی، دانشکده علوم انسانی، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران.

^۲ دانشیار گروه علوم جغرافیایی، دانشکده علوم انسانی، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران.

اطلاعات مقاله

دریافت مقاله:

۱۴۰۰/۱۲/۹

پذیرش نهایی:

۱۴۰۰/۱/۲۸

تاریخ انتشار:

۱۴۰۱/۲/۱۰

چکیده

الگوی شهر خلاق مبتنی بر ارتباط میان اقتصاد، فرهنگ، تولید مکان‌های خلاق و نوآور است که بهره‌گیری از فرصت‌های اقتصاد جهانی خلاق مبتنی بر دانش در پی رقابت‌پذیر کردن مکان می‌باشد. الحاق شهرها به شبکه شهرهای خلاق هم‌راستا با افزایش توان اقتصادی یک برند مستقل برای خود به وجود می‌آورند. لذا، هدف پژوهش حاضر؛ شناسایی عوامل موثر در موفقیت برندینگ شهری در راستای تحقق شهر خلاق (مطالعه موردی: شهر دامغان) می‌باشد. رویکرد حاکم بر فضای تحقیق کیفی و نوع تحقیق کاربردی است و بر حسب روش انجام از نوع پیمایشی (مصاحبه) می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل (کلیه مدیران ارشد شهرداری، اعضای هیئت علمی گروه جغرافیا، هنر و شهرسازی، شوراهای شهر و متخصصین حوزه مدیریت شهری دامغان) می‌باشند که با استفاده از روش دلفی ۱۷ نفر به عنوان حجم نمونه، انتخاب شدند. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات، از روش گراندد تئوری استفاده شده است. از نتایج مصاحبه با افراد متخصص، جهت شناخت عوامل موثر در موفقیت برندینگ شهری در راستای تحقق شهر خلاق در دامغان، ۵۶ مفهوم و ۱۸ واحد معنایی و ۷ مقوله‌ی (ارتقای محیط شهری، فضاهای شکوفا کننده، تقویت جایگاه بین‌المللی شهر، مدیریت مستمر و هدفمند، تدوین چشم‌انداز، جذابیت و امنیت شهری، تثبیت جایگاه برندسازی)، استخراج شد.

واژگان کلیدی:

عوامل موفقیت،

برندینگ،

شهر خلاق،

شهر دامغان.

۱. مقدمه

دانش‌محور و خلاقانه در شهر در جذب افکار نوآورانه

شهروندان نقش‌آفرینی کنند (Moayedfar et al. 2021: 94).

فضاهای شهری به عنوان محل پیوند نیروهای اجتماعی،

اقتصادی، فرهنگی و سیاسی و غیره در بروز خلاقیت جایگاه

ویژه‌ای دارند. فضاهای شهری خلاق سرزندگی، پویایی،

در شهرهای امروزی جای خالی فضاهایی برای جذب و

نگهداشت گروه‌های شهری خلاق بیشتر احساس می‌شود.

فضاهایی که بتوانند هم محلی برای بروز خلاقیت شهروندان

بوده و هم به‌عنوان فضایی برای تعاملات و فعالیت‌های

* نویسنده مسئول

پست الکترونیک نویسندگان: foadiyanmostafa@gmail.com (م. فوادیان)، z.karkehabadi@yahoo.com (ز. کرکه‌آبادی)، saeidkamyabi@gmail.com (س. کامیابی).

نحوه استنادی به مقاله: فوادیان، مصطفی؛ کرکه‌آبادی، زینب؛ کامیابی، سعید (۱۴۰۱). شناسایی عوامل موثر در موفقیت برندینگ شهری در راستای تحقق شهر خلاق (مورد مطالعه: شهر دامغان). فصلنامه مطالعات جغرافیایی مناطق کوهستانی، سال سوم، شماره ۳ (۹)، صص ۲۱۷-۱۹۹.



Doi:10.52547/gsma.3.1.199

بیشتری داشته‌اند (1: Yousefi et al, 2016). 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 مقاصد گردشگری تقویت می‌شود (Zenker and Braun, 2011: 45) و همچنین از طریق آن، فرصت، قدرت یا نفوذ شهر در محیط رقابتی افزایش می‌یابد (Zhang and Zhao, 2009: 81).

بنابراین برای جذب سرمایه‌های انسانی و خلاق، شهرها و مناطق وابسته به آن باید ویژگی‌های خاص داشته باشند که بتوانند به شهر خلاق تبدیل شوند؛ غیر از بسترهای دانش (دانشگاه‌ها و غیره) صنعت و به ویژه صنایع با فناوری برتر، بسترهای اجتماعی و فرهنگی چون تنوع اجتماعی، مطلوبیت محل زندگی، کیفیت زندگی و برابری اجتماعی جایگاه مهمی به خود اختصاص داده‌اند (Rabbani Khorasgani et al, 2011: 160). به نظر می‌رسد در دست داشتن یک راهنمای کلی به منظور تحقق شهر خلاق با تکیه بر برندسازی شهری برای دستیابی به پایداری اقتصادی شهر یک ضرورت برای برنامه ریزی شهری است تا با تکیه بر آن بتوان شهر را به محیطی مطلوب برای زیست و شکوفایی شهروندان بدل کرد (Mahmoudiazar and Davoudpour, 2018: 117).

در میان شهرهای ایران، دامغان از شهرهای مهم (استان سمنان)، است که توان بالایی برای توسعه گردشگری به خصوص تاریخی و فرهنگی دارد. شهر دامغان به نوعی در فراز و نشیب تاریخی خود نماد یا نمادهایی را که بیان‌کننده کارکرد و هویت شهر است، شکل داده و تولید کرده است. دامغان، شهر تاریخی، فرهنگی، هنری و به عبارتی که امروزه در گفتمان مطالعات شهری به کار می‌برند، شهر خلاق است و برند خاص خودش را دارد، برندی که شهر دامغان را به

نشاط، جمعیت پذیری محیط شهری را به همراه داشته و زمینه بروز خلاقیت و نوآوری می‌باشند (Yarahamdi et al, 2021: 96). شهر خلاق می‌تواند نیازها و خواسته‌های جوامع شهری را در ابعاد گوناگون برطرف کند (Arab Ameri et al, 2022: 289). لازمه ایجاد محیطی خلاق برای موفقیت اقتصادی شهرها، تنوع بخشیدن به فرصت‌های اشتغال و تفریح است، زیرا برای جذب سرمایه‌های انسانی و خلاق، شهرها و مناطق وابسته به آنها باید دارای ویژگی‌های خاص باشند. به این ترتیب به نظر می‌رسد ایجاد یک شهر خلاق نه تنها به توسعه و پایداری اقتصادی شهر می‌انجامد، بلکه روند توسعه اقتصادی خود امری برای بسترسازی شهر خلاق است؛ اما این مهم دست یافتنی به نظر نمی‌رسد، مگر آن که برنامه‌ریزان شهری از ابتدا برای برندسازی شهر طرح و برنامه‌ای مدون در دست داشته باشند (Mahmoudiazar and Davoudpour, 2018: 118). لذا امروزه 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 (Metaxas, 2010: 228). هر یک از شهرهای مهم جهان به فراخور ظرفیت، امکانات و فعالیت‌های خود از نوعی شهرت و آوازه مخصوص به خود برخوردارند که آن‌ها را از دیگر شهرها ممتاز و متمایز می‌سازد (Ghafari and Zare, 2015: 1). این شهرت و آوازه که از آن به برند شهری تعبیر می‌شود، آمیزه‌ای از هویت تاریخی، ویژگی‌های اجتماعی، نمادهای تمدنی، فعالیت‌های تجاری، امکانات رفاهی، تفریحی، مناسبات سیاسی و بین‌المللی هر شهر است که برآیند آن هویت برند شهری است (Lalehpour and Amirhosseini, 2020: 63). در این میان شهرهایی که توانسته‌اند برندی در عرصه ارتباطات جهانی کسب کنند، با سرعت و سهولت بیشتری نزد افکار عمومی جهانی شناخته و در شبکه گسترده جهانی تاثیرگذاری

به بررسی نقش برنندسازی شهری در تحقق مفهوم شهر خلاق؛ (مورد مطالعه: ارومیه)، پرداخته‌اند. نتایج نشان داد که 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 غیره به اتخاذ سیاست‌ها و استراتژی‌های مناسب اقدام نماید. Pourzakarya and Fadaei Nezhad Bahramjerdi, (2019) در پژوهشی به بازخوانی رویکرد بازآفرینی فرهنگ - مبنا در ساخت شهر خلاق (تدوین چارچوب تحلیلی بازآفرینی قطب خلاق و فرهنگی)، پرداخته‌اند. نتایج نشان می‌دهد که، باوجود مخالفت‌ها و پیامدهای غیرمنتظره، راهکارهایی نظیر رونق اقتصاد فرهنگی، افزایش تسهیلات و ارتقای گردشگری خلاق به سرزندگی اجتماعی فضاهای عمومی و مشارکت شهروندان طبقه ی خلاق در توانمندسازی خودشان منجر خواهد شد. Fotoohi mehrabani et al, (2017) در پژوهشی به بررسی شهر خلاق و شاخص‌های شهر خلاق ایرانی، پرداخته‌اند. نتایج حاصل از مدل دلفی در سه دوره، تولید ۴۹ شاخص برای شاخص شهر خلاق ایرانی توسط اعضای پانل بوده است. که از این ۴۹ شاخص، ۳۲ شاخص برگرفته از پژوهش‌های پیشین و ۱۷ شاخص بوسیله اعضای پانل ارائه شده بود. Paulose and Sowmia (2021) در پژوهشی به بررسی و برنامه‌ریزی برای چگونگی هوشمندسازی و خلاقیت شهر کوچی در هند پرداخته‌اند. نتایج نشان می‌دهد که شهر کوچی ترکیبی منحصر به فرد از قومیت، فرهنگ، معماری و آشپزی به دلیل تأثیر تجارت از سراسر جهان و مناطق مختلف هند می‌باشد. بنابراین، شهر کوچی این پتانسیل را دارد که فعالیت‌های خلاقانه و دانش

رسمیت می‌شناسند. بنابراین، موضوع ساخت یک برند معتبر با تکیه بر شاخص‌های شهر خلاق می‌تواند به توسعه همه-جانبه شهر کمک شایانی کند. بدین‌سان، مقاله حاضر به دنبال پاسخگویی به سوال ذیل می‌باشد: مجموعه عوامل موثر در موفقیت برندینگ شهری در راستای تحقق شهر خلاق از دیدگاه کارشناسان و متخصصان کدام می‌باشد؟ در رابطه با خلاقیت و نقش آن در ایجاد برندینگ شهری پژوهش‌های انجام شده که در ذیل به تعدادی از آنها که در راستای پژوهش می‌باشند، اشاره خواهد شد. Salehi (2022) در پژوهشی به رتبه‌بندی زمینه‌های شبکه شهرهای خلاق یونسکو برای شهر تبریز، پرداخته‌اند. نتایج بررسی شاخص‌های شناسایی شده و میزان تاپسیس محاسبه شده حاکی از آن است که زمینه صنایع دستی و هنرهای مردمی از لحاظ شاخص‌های ذخایر فرهنگی، حمایت مالی، صادرات، زیرساخت‌های هنری و زیرساخت‌های آموزش نسبت به سایر زمینه‌ها در وضعیت مطلوب‌تری قرار گرفته است. Hamidi et al, (2022) در پژوهشی با عنوان "ارزیابی سیاست‌های مدیریت شهری در بهره‌برداری از برند شهر خلاق (مطالعه موردی: رشت)". نشان دادند که شاخص حمایت مالی و تسهیل‌گری مدیریت شهری از فعالیت طبقه خلاق در میان سایر شاخص‌ها پایین‌ترین سطح را دارد. Motalebian and Rahmani, (2020) در پژوهشی به بررسی برنامه‌ریزی و رهبری خلاق در شهر ایرانی اسلامی و ارتباط آن با خلاقیت شهری، پرداخته‌اند. نتایج نشان داد که رهبری (مدیران) با پذیرش مسئولیت با کمک به مردم، برقراری عدالت، پاسخگویی، شفافیت در امور، تأمین رفاه و آسایش زندگی برای مردم و موارد دیگری از وظایف که همگی این موارد از مسائل اساسی در شکل‌گیری فضای خلاقیت شهری می‌باشد. Davoudpour and Mahmoudiazar, (2019) در پژوهشی

خلاق و (۲) خوشه‌ها و شبکه‌های خلاق تحلیل کرده‌اند در نهایت پیشنهادتی کاربردی ارائه داده‌اند. (Grodach (2017) در پژوهش خود، سیاست‌های شکل‌دهی شهر خلاق را واکاوی کرد. او بیان می‌کند که مفهوم شهر خلاق، زبان سیاستی جدید و توجیهی برای پیوستن سیاست فرهنگی به برنامه‌های سیاست‌های شهری است و در سیاست توسعه شهری، این سیاست‌گذاری‌های فرهنگی نقش مهمی دارند. (Leng et al (2014) در مقاله خود، خلاقیت در شهر جورج تاون را بررسی کردند. نتایج حاکی از آن است که راه روبه جلو برای این کار تلاشی هماهنگ است که در آن سازمان‌های دولتی با رهبران جامعه، جامعه کسب و کار، سازمان‌های غیر دولتی و سایر افراد دارای نفع همکاری کنند. در راستای ایجاد پیشنهادها و توصیه‌هایی برای تغییر اساسی جورج تاون به یک شهر فرهنگی، برنامه‌های توسعه باید ترکیب‌کننده پروژه‌های فرهنگی باشند که نیازهای جامعه را با مقررات برای کنترل و ارزیابی اثرهای اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی پروژه‌های فرهنگی شهر برآورده کند.

اکثر تحقیقات انجام شده در پیشینه تحقیق که به مواردی از آنها اشاره شده است، در حوزه برندینگ شهری و رابطه آن با توسعه شهری در ابعاد مختلف بوده است و به صورت کلی و با استفاده از تحقیقات پیشین، این موضوع را مورد بررسی قرار داده‌اند. اما در پژوهش حاضر موضوع جدیدی که در پژوهش‌های قبل به آن پرداخته نشده است و نوآوری تحقیق حاضر نیز می‌باشد، پرداخته شده است و آن استفاده از روش تئوری زمینه‌ای و نظرات متخصصان در شناخت عوامل موثر در موفقیت برندینگ شهری در راستای تحقق شهر خلاق در دامغان می‌باشد.

۲. روش تحقیق

بنیان را تحت تاثیر قرار دهد. (LengKhoo (2020) در پژوهشی با عنوان " به سوی یک شهر خلاق فراگیر: شهر تاریخی جورج تاون"، پنانگ چقدر آماده است؟" شهر تاریخی جورج تاون، پنانگ، مالزی را بررسی می‌کند تا شیوه تبدیل شدن به یک شهر خلاق را بررسی کند. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که جورج تاون به دلیل چالش‌های اجتماعی- مکانی و زمانی که شهر با توجه رشد کالبدی با آن روبرو است، نمی‌تواند ویژگی یک شهر خلاق موفق را داشته باشد.

(Montalto et al (2019) در مقاله‌ای به بررسی معیارهای تجربی فرهنگ و نقش آنها در رفاه شهرهای خلاق پرداخته‌اند. در نتیجه ۲۹ شاخص را برای ۱۶۸ شهر در ۳۰ کشور اروپایی به‌عنوان شهرهای فرهنگی و خلاق در نظر گرفته و معتقدند که نشاط فرهنگی، اقتصاد خلاق سایر شاخص‌ها می‌توانند شرایطی را جهت فرآیندهای فرهنگی و خلاقانه برای رونق محیط‌زیست فعال فراهم نمایند. (Shoshanah and Miller (2019) در پژوهشی به بررسی استراتژی‌های شهر خلاق در نیورک پرداخته‌اند. نتایج نشان داد در یک دهه‌ی گذشته بخصوص در اتفاقات بعد از ۱۱ سپتامبر استراتژی‌های شهر خلاق در دستور کار شهرداری نیویورک قرار گرفته است. این شهر در حوزه‌های سرگرمی شهری، محیط فرهنگی، کار و اشتغال، موفقیت‌های زیادی را کسب کرده و آن را به عنوان جذابیت این شهر استفاده کرده تا نیویورک را به عنوان مقصد گردشگری بشناساند و برای ساکنان و فرصت‌های بی‌شماری ایجاد کرده است. (Margarida and Mário (2019) در پژوهشی به صورت توصیفی به بررسی شاخص‌های شهر خلاق می‌پردازند. طبق نتایج پژوهش شاخص‌های شهر خلاق دو خوشه را شامل می‌شود: (۱) شهرهای خلاق و ارتباط آنها با طبقه و فرهنگ

¹ - Georgetown

رویکرد حاکم بر فضای تحقیق کیفی و نوع تحقیق کاربردی است و بر حسب روش انجام از نوع پیمایشی (مصاحبه) می-باشد. در تحقیق حاضر متناسب با هدف و سوال پژوهش جمع‌آوری اطلاعات به دو صورت انجام شده است: الف): مطالعات اسنادی و کتابخانه‌ای: (در این روش برای جمع-آوری اطلاعات اولیه به کتابخانه‌ها، سازمانها، اداره‌ها و ارگانها) استفاده شد. ب): تحقیقات میدانی: (مصاحبه). روش اصلی در تحقیقات کیفی مصاحبه می‌باشد (Fathi Najafi and Latif Nejadroudsari, 2016: 222).

جامعه آماری شامل کلیه مدیران ارشد شهرداری، اعضای هیئت علمی گروه جغرافیا، هنر و شهرسازی، شورا-های شهر و افراد دارای تجربه در حوزه مدیریت شهری دامغان می‌باشند. روش نمونه‌گیری از جامعه مزبور با استفاده از روش دلفی است. حجم نمونه معمولاً در پژوهش‌های از نوعی کیفی کوچک و محدود است. نمونه‌گیری از صاحب‌نظران در این پژوهش تا زمانی ادامه می‌یابد که فرایند اکتشاف و تجزیه و تحلیل به نقطه اشباع نظری برسد. اشباع نظری به این صورت خواهد بود که محقق با ظهور اکتشاف اولیه سعی می‌کند، که اطلاعات بیشتری را در ادامه گردآوری کند تا ارتباط مقوله‌های اصلی با مقوله‌های دیگر وضوح و معنای بیشتری پیدا کند. پس از آنکه مشخص گردید که هیچ‌گونه اطلاعات جدیدی در اختیار محقق قرار نمی‌گیرد، داده‌های حاصله در قالب مقولات اصلی و مقولات فرعی زیربنایی دسته بندی خواهند شد. در این پژوهش با ۱۷ نفر از کارشناسان و متخصصان در حوزه مطالعاتی اشباع نظری اطلاعات حاصل گردید. در نهایت برای تجزیه و تحلیل اطلاعات، از روش گراندد تئوری (نظریه داده بنیاد)، استفاده شده است. روش گراندد تئوری از همان ابتدا به سوی جزئیات متمرکز می‌شود (Charmaz, 2006: 27). گراندد تئوری یا نظریه داده بنیاد یک روش

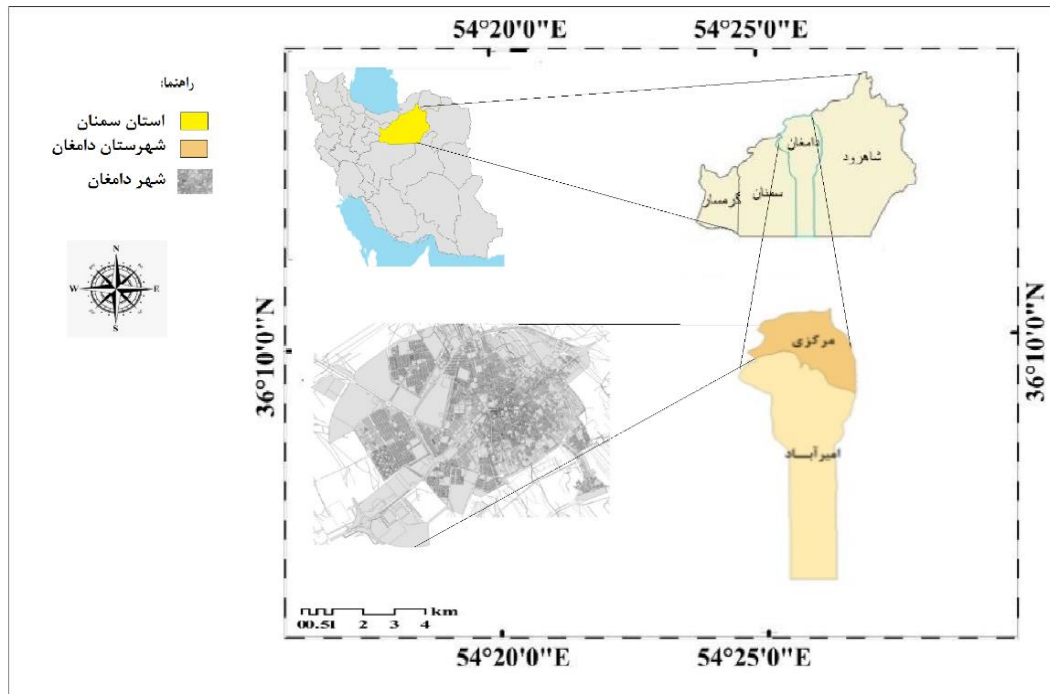
تحقیق کیفی است که برای نظریه‌پردازی پیرامون پدیده مورد مطالعه استفاده می‌شود و هدف آن ارائه یک نظریه جدید است که تاکنون در جوامع پژوهشی مطرح نشده است. استراتژی نظریه داده بنیاد از نوعی رویکرد استقرایی بهره می‌گیرد. یعنی روند شکل‌گیری نظریه در این استراتژی حرکت از جزء به کل است. این روش یک سلسله رویه‌های سیستماتیک را به کار می‌گیرد تا نظریه‌ای مبتنی بر استقرا درباره پدیده مورد نظر ایجاد کند. یافته‌های تحقیق دربرگیرنده تنظیم نظری واقعیت تحت بررسی است نه یک سلسله ارقام یا مجموعه‌ای از مطالب که به یکدیگر وصل شده باشند. هدف نظریه پردازی زمینه بنیان ساختن و پرداختن نظریه‌ای است که در زمینه مورد مطالعه صادق و روشنگر باشد. این استراتژی پژوهش بر سه عنصر: مفاهیم، مقوله‌ها و گزاره‌ها استوار است. نظریه‌پردازی داده‌بنیان مبتنی بر ۳ نوع کدگذاری باز، محوری و انتخابی است (Fathi Najafi and Latif Nejadroudsari, 2016: 223).

۲. ۱. محدوده مورد مطالعه

شهر دامغان با مساحت حدود ۱۷۰۰ هکتار و ارتفاع ۱۱۷۰ متر از سطح دریا در ۵۴ درجه و ۲۳ دقیقه طول جغرافیایی و ۳۶ درجه و ۱۳ دقیقه عرض جغرافیایی قرار گرفته است. این شهر در بخش مرکزی شهرستان واقع شده و از شمال به روستاهای ابوالبق و جزن و از جنوب به ورکیان و امامزاده جعفر و از شرق به فیروزآباد و مایان و از غرب به رضی آباد و قدرت آباد محدود می‌باشد. از عوامل طبیعی موجود در شهر دامغان می‌توان به مسیل واقع در شمال شهر که جهت حرکت آن از غرب به شرق می‌باشد اشاره کرد که این مسیل بعنوان مهمترین عامل محدود کننده توسعه آتی در این قسمت از شهر مطرح است. در ۵۴ کیلومتری غرب دامغان رشته کوهی از سلسله جبال البرز جدا شده که به نوعی مرز طبیعی بین شهرستان دامغان و سمنان بوده و شهردامغان در

جنوب بوده و از غرب به شرق نیز دارای شیب ملایمی می‌باشد (Master plan of Damghan city, 2016).

دامنه این رشته کوه قرار گرفته است. متوسط ارتفاع شهر حدود ۱۱۷۰ متر بوده و اختلاف پائین‌ترین نقطه آن با بالاترین نقطه حدود ۴۰ متر می‌باشد. شیب شهر از شمال به



شکل ۱. موقعیت استان سمنان و شهر دامغان، منبع: نگارندگان، ۱۴۰۰

متخصصان در سازمان‌های شهری از جمله: شهرداری، استانداری، فرمانداری می‌باشند.

شناخت مجموعه عوامل موثر در موفقیت برندینگ شهری در راستای تحقق شهر خلاق از دیدگاه کارشناسان و متخصصان

گام اول: استخراج داده‌های معنایی (کدگذاری باز): در این مرحله هدف، درک مفاهیم مستتر در گفته‌های مصاحبه شونده است. نام برخی از مفاهیم از دانش پیشین گرفته شده و مابقی ابداع شده توسط پژوهشگر و یا ذکر شده توسط مشارکت کنندگان و معطوف به داده‌های موجود است. در این مرحله به طور کلی حدود ۵۶ مفهوم از متون مصاحبه استخراج گردید.

کدگذاری ثانویه و شکل‌دهی مقولات: در جدول (۱)، نتایج کدگذاری باز بر اساس کد ثانویه، کدهای مفهومی و مقولات ارائه شده است.

۳. یافته‌های تحقیق

یافته‌های توصیفی

در مطالعه‌ی زمینه‌ای، با ۱۷ نفر از کارشناسان و متخصصان در حوزه مطالعاتی برنامه‌ریزی شهری مصاحبه شد و در مجموع اشباع نظری اطلاعات حاصل گردید. در ادامه، خلاصه‌ای از اطلاعات جمعیت‌شناختی (جنسیت، سن، سطح تحصیلات، رشته تحصیلی، شغل) مصاحبه‌شوندگان آمده است. از میان ۱۷ نفر متخصصان در حوزه مطالعات شهری، ۱۴ نفر مرد و ۳ نفر زن بودند. دامنه سنی آنها نیز از ۳۵ سال تا ۶۵ سال و میانگین سنی نیز ۴۵ سال بود. رشته تحصیلات همه ۱۷ نفر (کلیه مدیران ارشد شهرداری، اعضای هیئت علمی گروه جغرافیا، هنر و شهرسازی، شوراهای شهر و متخصصین حوزه مدیریت شهری دامغان) می‌باشد. همچنین قابل ذکر است، از میان ۱۷ مشارکت‌کننده، ۱۱ نفر از مشارکت‌کنندگان اساتید دانشگاه‌های (دامغان)، ۶ نفر از

گام دوم: استخراج مقوله‌ها و مضامین اصلی

(کدگذاری محوری): در این مرحله ۷ مضمون یا مقوله استخراج و مفاهیم برساننده هر یک از این مضمون‌ها مشخص شدند. (جدول ۳).

گام سوم: مرحله نظریه‌پردازی (کدگذاری

انتخابی): در این مرحله پژوهشگر بر حسب فهم خود از متن مورد مطالعه، یا چارچوب مدل پارادایم را به صورت روایتی عرضه می‌کند یا مدل پارادایم را به هم می‌ریزد و به صورت ترسیمی نظریه نهایی را نشان می‌دهد.

جدول ۱. مفهوم‌سازی داده‌های حاصل از پژوهش (کدگذاری باز)

ردیف	کد	مفاهیم (کدگذاری باز)	ردیف	کد	مفاهیم (کدگذاری باز)
۱	X1	همکاری سازمان‌های شهری	۲۹	X29	نظارت بر نوع رفتار مخاطبان
۲	X2	هم‌سو نگری سازمان‌های شهری نسبت به برندسازی	۳۰	X30	الزامات در زمینه محیط زیست سالم
۳	X3	انسجام سازمانی بین سازمان‌های شهری	۳۱	X31	دسترسی به فضاهای سبز و نواحی تفریحی
۴	X4	تقویت در هم‌افزایی نهادها و ارگان‌های شهری	۳۲	X32	آب و هوای تمیز
۵	X5	ترغیب در جذب سرمایه‌گذاران داخلی و بین‌المللی	۳۳	X33	تسهیل در دسترسی به اطلاعات و خدمات
۶	X6	جذب و ترغیب شرکت‌های تولیدی و خدماتی	۳۴	X34	رونق تجارت الکترونیک
۷	X7	جذب گردشگران داخلی و بین‌المللی	۳۵	X35	تقویت زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات
۸	X8	شایسته‌سالاری در سازمان‌های شهری	۳۶	X36	ترغیب برنامه‌ریزان و نجیبان و شهروندان خلاق در راستای برندسازی
۹	X9	کارایی و اثربخشی سازمان‌های شهری	۳۷	X37	مشارکت شهروندان و برنامه‌ریزان و نجیبان در راستای برندسازی
۱۰	X10	ظرفیت‌سازی	۳۸	X38	آموزش و توجیه مردم در زمینه برندسازی
۱۱	X11	شفافیت در پاسخگویی	۳۹	X39	رقابت در فرصت‌های داخلی و قوت‌ها
۱۲	X12	ارتقاء کیفی امکانات آموزشی	۴۰	X40	تعریف جدید از جایگاه شهر دامغان
۱۳	X13	دسترسی آسان مناطق شهری دامغان به امکانات آموزشی	۴۱	X41	مهیا کردن محیطی خلاق برای ممانعت از مهاجرت افراد بومی نخبه
۱۴	X14	ارتقاء کیفی امکانات بهداشتی	۴۲	X42	جذب سرمایه انسانی خلاق و نخبه
۱۵	X15	دسترسی آسان مناطق شهری دامغان به امکانات بهداشتی	۴۳	X43	توجه به اصل شهروندی فعال
۱۶	X16	ارتقاء کیفی امکانات تفریحی و فرهنگی	۴۴	X44	توجه به مدیریت خلاق
۱۷	X17	دسترسی آسان مناطق شهری دامغان به امکانات تفریحی و فرهنگی	۴۵	X45	توجه به محیط خلاق
۱۸	X18	سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری	۴۶	X46	وجود فضاها در راستای ارتقای استعداد‌های مردم در زمینه ورزشی
۱۹	X19	رونق کسب و کار گردشگری	۴۷	X47	مکان‌های تامین کننده امکانات مجازی
۲۰	X20	ارتقاء امکانات گردشگری	۴۸	X48	فضاهای شکوفا کننده استعداد معلولین و نابینایان
۲۱	X21	بهبود خدمات و تقویت زیرساخت‌های شهری	۴۹	X49	ایجاد فضاهای اقتصادی
۲۲	X22	تبلیغات و اطلاع‌رسانی در زمینه نقاط گردشگری	۵۰	X50	فضاهای مسیرهای پیاده و دوچرخه
۲۳	X23	شناخت هدف و مخاطبان	۵۱	X51	رستوران، غذاخوری
۲۴	X24	تدوین چشم‌اندا برندسازی	۵۲	X52	رونق فروشگاه‌های بزرگ
۲۵	X25	نگاه جامع چند بعدی	۵۳	X53	رونق روز بازارها و بازارهای فصلی
۲۶	X26	نهادینه شدن آموزش نحوه پیاده‌سازی برندینگ شهر خلاق در کلیه لایه‌های درگیر تا پایین‌ترین سطح اجرا	۵۴	X54	هویت یک واحد و یکپارچه
۲۷	X27	تعهد به استراتژی و برنامه برندینگ	۵۵	X55	شناسایی مزیت‌های رقابتی و برجسته شهر دامغان
۲۸	X28	نظارت بر متغیرهای جمعیتی	۵۶	X56	تصویرسازی و ذهنیت‌سازی از مزایای شهر دامغان

منبع: نگارندگان، ۱۴۰۰

جدول ۲. واحدهای معنایی استخراج شده از مصاحبه‌ها

ردیف	واحد معنایی	شاهد مثال	ردیف	واحد معنایی	شاهد مثال
۱	انسجام سازمانی	همکاری سازمان‌های شهری	۱۰	تشکیل و سازماندهی گروه‌های متخصص	ترغیب برنامه‌ریزان و نجبگان و شهروندان خلاق در راستای برندسازی
		هم‌سو نگری سازمان‌های شهری			مشارکت شهروندان و برنامه‌ریزان و نجبگان در راستای برندسازی
		نسبت به برندسازی			آموزش و توجیه مردم در زمینه برندسازی از سوی متخصصان
۲	نهادینه شدن فرهنگ برندسازی در دامغان	انسجام سازمانی بین سازمان‌های شهری	۱۱	رقابت در عرصه جهانی	رقابت در فرصت‌های داخلی و قوت‌ها
		تقویت در هم‌افزایی نهادها و ارگان‌های شهری			تعریف جدید از جایگاه شهر دامغان
		ترغیب در جذب سرمایه‌گذاران داخلی و بین‌المللی			مهیا کردن محیطی خلاق برای ممانعت از مهاجرت افراد بومی نخبه
۳	حکمرانی	جذب و ترغیب شرکت‌های تولیدی و خدماتی	۱۲	توانایی در پاسخ‌دهی فضا به استعدادهای مردم	جذب سرمایه انسانی خلاق و نخبه
		جذب گردشگران داخلی و بین‌المللی			وجود فضاها در راستای ارتقای استعدادهای مردم در زمینه ورزشی
		شایسته‌سالاری در سازمان‌های شهری			مکان‌های تامین‌کننده امکانات مجازی فضاهای شکوفا کننده استعداد معلولین و نابینایان
۴	امکانات آموزشی	کارایی و اثربخشی سازمان‌های شهری	۱۳	چشم‌انداز برندسازی	ایجاد فضاهای اقتصادی
		ظرفیت‌سازی			شناخت هدف و مخاطبان
		شفافیت در پاسخگویی			تدوین چشم‌انداز برندسازی
۵	امکانات بهداشتی	ارتقاء کیفیت امکانات بهداشتی	۱۴	چشم‌اندازی راهبردی	نگاه جامع چند بعدی
		دسترسی آسان مناطق شهری دامغان به امکانات آموزشی			نهادینه شدن آموزش نحوه پیاده‌سازی برندینگ شهر خلاق در کلیه لایه‌های درگیر تا پایین‌ترین سطح اجرا
		دامغان به امکانات بهداشتی			توجه به اصل شهروندی فعال
۶	امکانات تفریحی و فرهنگی	دسترسی آسان مناطق شهری دامغان به امکانات تفریحی و فرهنگی	۱۵	توانایی فضا در تشکیل اجتماعات خودجوش مردم	فضاهای مسیرهای پیاده و دوچرخه
		دسترسی آسان مناطق شهری دامغان به امکانات تفریحی و فرهنگی			رستوران، غذاخوری
		دسترسی آسان مناطق شهری دامغان به امکانات تفریحی و فرهنگی			
۷	گردشگری	سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری	۱۶	توانایی فضا در ایجاد فرصت‌های شغلی	رونق فروشگاه‌های بزرگ
		رونق کسب و کار گردشگری			
		ارتقاء امکانات گردشگری			

روثق روز بازارها و بازارهای فصلی	بهبود خدمات و تقویت زیرساخت‌های شهری		
	تبلیغات و اطلاع‌رسانی در زمینه نقاط گردشگری		
هویت یک واحد و یکپارچه	الزامات در زمینه محیط زیست سالم		
شناسایی مزیت‌های رقابتی و برجسته شهر دامغان	دسترسی به فضاهای سبز و نواحی تفریحی	۱۷	۸
هویت یک واحد و یکپارچه	آب و هوای تمیز		
نظارت بر متغیرهای جمعیتی	تسهیل در دسترسی به اطلاعات و خدمات		
نظارت بر نوع رفتار مخاطبان	رونق تجارت الکترونیک	۱۸	۹
	تفقیوت زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات		

منبع: نگارندگان، ۱۴۰۰

هایی برای نشستن، خصوصا در محدوده بازار شهر به منظور افزایش کارایی و سرزندگی شهری دامغان از موارد با اهمیت محسوب می‌گردد...

ب) فضاهای شکوفا کننده: شهر خلاق با تاکید بر فضاهای همسایگی و شهری، هویت‌مندی، ایجاد زمینه استفاده از فناوری در فضا، کشف استعداد مردم و کالبدی مبتنی بر فرهنگ و فضاهای جمعی، فضاهای عمومی در خور حضور مردم را فراهم می‌کند و این شاخص‌ها را به عنوان پایه‌ای برای شکل‌گیری هویت فرهنگی و اجتماعی استفاده می‌کند و در نهایت، عملکرد تعریف شده‌ای را در سطوح مختلف، در فضای عمومی تعیین می‌کند. ساختار شهر خلاق باید دارای ویژگی‌هایی باشد که شالوده فضای عمومی با قابلیت حضور بالای مردم را فراهم نماید. در این راستا یکی از متخصصان اذعان نمود:

"... شهر خلاق باید از طریق ایجاد فضاهای توانا برای شکوفا ساختن استعدادهای مردم شهر دامغان، فراهم کننده

الف) ارتقای محیط شهری: رسیدن به شهر خلاق رابطه مستقیمی با ابعاد توسعه پایدار شهری دارد. لذا ساخت یک شهر خلاق، برنامه‌ریزی در سطوح مختلف در راستای یک مکان مطلوب برای زندگی، تعامل و همکاری برای ساکنان می‌باشد. در این راستا، چند تن از متخصصان اذعان نمودند:

"...همواره در شهر دامغان شاهد توزیع ناعادلانه فضایی امکانات بهداشتی، آموزشی، تفریحی، و ... می‌باشیم. به طوری که در بسیاری از مناطق این شهر، از عدم دسترسی مطلوب به این امکانات سخن به میان می‌آید، و شهروندان از این وضعیت ناراضی می‌باشند. بنابراین برای رسیدن به برندینگ شهری در راستای تحقق به شهر خلاق، نیاز است به ارتقاء امکانات اساسی در تحقق عدالت اجتماعی در مناطق شهری تدابیری اندیشه شود..." در ادامه نیز یکی دیگر از متخصصان اذعان کرد:

"...ایجاد پارکینگ مخصوص دوچرخه و موتورسیکلت در مراکز پررفت و آمد و همچنین ایجاد فضا-

مشارکت شهروندان دامغانی باشد... در ادامه نیز اشاره شد که...

... "مدیریت شهری باید در راستای ارتقای توان عمومی و آفرینش شهر خلاق دامغان موظف به برنامه‌ریزی برای این فضاها باشد، و استعدادهای مردم را در قالب عملکردشان در این فضاها عمومی فراهم نماید..."

... "به عنوان مثال، ایجاد فضاها فرهنگی و هنری باید با توجه به نیاز فعالیت‌های هنری مانند موسیقی و ... فراهم گردد. فضاها اقتصادی باید در تنوع ارائه خدمات صورت گیرد..." در ادامه نیز متخصصان دیگری اذعان نموده‌اند... "یکی از شاخصه‌های شهر خلاق، وجود فضا و مکان‌های مناسب برای ایجاد تجمعات خودجوش مردم دامغان است. این فضاها باید با تجمع مردم شرایط سرمایه اجتماعی و مشارکت اجتماعی را در میان شهروندان فراهم نماید، مانند: فضاها مسیرهای پیاده و دوچرخه، فضاها تفریحی، رستوران، غذاخوری..."

پ) تقویت جایگاه بین‌المللی شهر: جهانی شدن فرایندی است که طی آن وابستگی متقابل جهانی و شکل‌گیری نهادهای جهانی افزایش می‌یابد. در این فرایند فشارهای رقابتی میان شهرها، منطقه‌ها و کشورها نیز افزایش می‌یابد. او شهر جهانی را مرکز پیوند اقتصادهای ملی و منطقه‌ای با اقتصاد جهانی و محیطی برای نوآوری در فعالیت‌های مبتنی اقتصاد پیشرفته خدماتی و صنعتی می‌داند. در این راستا، می‌توان در راستای رسیدن به برندینگ شهری در راستای تحقق خلاق شهری دامغان چند تن از متخصصان این گونه اذعان کرده‌اند:

... "با ورود به دهکده جهانی وجود پیچیدگی در اقتصاد جهانی، مفهوم برند شهری عنصر حیاتی است که می‌تواند باعث جذب سرمایه‌های داخلی و بین‌المللی، جذب و حفظ شرکت‌های تولیدی و خدماتی، جذب گردشگران

در سطح ملی و بین‌المللی می‌گردد. تبدیل شهر دامغان به یک شهر برند، رسالت اصلی و مهم برندسازی می‌باشد..."

ت) مدیریت مستمر و هدفمند: ... "خلا مدیریت واحد و یکپارچه شهری در شهر دامغان، یکی از واژه‌هایی است که امروزه به عنوان راهکار اصلی در مدیریت شهری می‌شود، مدیریت مستمر و هدفمند است..." در ادامه نیز متخصصان دیگر اذعان کرده‌اند:

... "تغییر رویکرد مدیریت شهری نسبت به توان‌های موجود در میان گروه‌های مختلف سنی و مهارتی شهروندان، افزون بر جلب مشارکت نخبگان علمی، شهروندان خلاق و حمایت از افراد، گروه‌ها و نهادهایی که دارای خلاقیت‌هایی در راستای حل مسائل شهری دامغان می‌باشند از ملزومات اساسی در تحقق شهر خلاق می‌باشد..." همان متخصص اذعان می‌کند:

... "در بسیاری از موارد شاهد عدم انسجام سازمانی بین سازمان‌های شهری در دامغان هستیم، به طوری که هر یک بدون ملاحظه سازمان دیگر در چارچوب وظایف و قانون سازمان، اهداف خود را پیش می‌برند. بنابراین لازم است انسجام سازمانی و همچنین همسوسنگی اهداف سازمانی در شهر دامغان صورت گیرد..." همچنین چند تن از متخصصان بیان نمودند:

... "متأسفانه ما در شهر دامغان مدیریت واحد شهری نداریم و به همین دلیل هماهنگی‌های میان دستگاه‌ها با سختی انجام می‌شود. بنابراین باید برای برندینگ شهری در راستای تحقق شهر خلاق مدیریت یکپارچه شهری در شهر دامغان باید اجرایی شود..."

... "واقعیت این امر است که اگر همه هماهنگی‌های لازم برای داشتن شهری خلاق صورت نگیرد ما جزایر خلاق را خواهیم داشت نه شهر خلاق..." در ادامه نیز متخصص دیگر بیان نمودند:

... "مدیریت شهری دامغان با آموزش کارکنان خود می‌بایست مولفه‌های حکمرانی خوب شهری همچون مشارکت، پاسخگویی، عدالت، کارایی، شفافیت عملکردی و ... را سرلوحه کار خود قرار دهند تا اعتماد بین شهروندان و سیستم مدیریت شهری تقویت گردد..."

استفاده از افراد مبتکر و خلاق در سازمان مدیریت شهری دامغان: برای آنکه مدیریت شهری دامغان از کارایی لازم برخوردار باشد، باید افرادی با ایده‌های جدید که محرک اقتصاد شهر و باعث بهبود برندینگ شهری می‌شوند، در سازمانهای مدیریت شهری به کار گرفته شوند. برای تحقق این امر تعامل شورای شهر و شهرداری دامغان در بدنه‌ی مدیریت شهری از اهمیت زیادی برخوردار است..."

در ادامه نیز متخصص دیگری مطرح نمود:

... "مدیریت شهری دامغان برای آنکه بتواند از دام برنامه‌ریزی متمرکز و آمرانه رها گردد، می‌بایست زمینه‌ی شکل‌گیری جامعه باز و متنوع را فراهم سازد تا هم از منافع مشارکت شهروندان را در فرایند برنامه‌ریزی شهری بهره‌مند گردد و هم جامعه‌ای سرزنده و زیست پذیر ایجاد گردد. همچنین با استفاده از نظرات طبقات خلاق در شهر می‌توان به تدوین برنامه‌ها در سناریوهای مختلف اقدام کرد تا با تغییر شرایط برنامه‌ریزی، مدیریت شهری با مشکل مواجه نگردد..."

ث) تدوین چشم‌انداز: یکی از مهمترین موارد، در برندینگ شهری در راستای تحقق شهر خلاق، شناخت هدف و مخاطبان و سپس تدوین چشم‌انداز برندسازی است. اصولاً نبود چشم‌انداز و انجام صرفاً برخی از فعالیت‌های حوزه برندسازی بدون نگاه استراتژیک می‌تواند بسیار مخرب باشد. در این راستا، چند تن از متخصصان بیان نمودند: "... یک شهر بر خلاف یک محصول؛ به مانند یک موجود زنده است. یک شهر همیشه جریان دارد و این

جریان قابل تعطیل نبوده و مهمتر از آن اینکه عوامل گوناگونی در تاثیرگذاری مطلوب شهر نقش دارند. از جمله زیرساخت‌ها، بناها، مردم، راننده‌های تاکسی، رستوران‌ها، هتل‌ها و بسیاری از عوامل دیگر که می‌توانند در تجربه‌ای که فرد هنگام ترک آن شهر به خاطر می‌سپارد نقش داشته باشند. از این رو برندسازی شهری در راستای تحقق شهر خلاق نیازمند یک نگاه جامع چند بعدی است که می‌باید در سند استراتژیک برندسازی شهری دامغان تدوین و آموزش نحوه پیاده‌سازی آن در کلیه لایه‌های درگیر تا پایین‌ترین سطح اجرا، درک و نهادینه گردد..." در ادامه نیز متخصص دیگری اذغان نمود:

... "چشم‌اندازی روشن و مشخص از سوی نخبگان فکری و سیاسی شهری دامغان و نیز شهروندان در زمینه برندینگ شهری در راستای تحقق شهر خلاق از ضروریات محسوب می‌گردد..."

ج) جذابیت و امنیت شهری: ششمین عامل موفقیت برندینگ شهری در راستای تحقق شهر خلاق دامغان، جذابیت و امنیت شهری است. در این راستا چند تن از متخصصان اذغان کرده‌اند: "... ایجاد مراکز تجاری، اداری، بهداشتی-درمانی، مراکز بزرگ خرید، کاهش تصادفات، کاهش آلودگی هوا، صدا و محیط زیست، حفاظت از مراکز تاریخی و گردشگری و ارتقاء امکانات گردشگری از موارد بسیار با اهمیت در برندینگ شهری در راستای محقق شدن شهر دامغان به سوی خلاق شدن می‌باشد..." در ادامه نیز متخصصان دیگر بیان نمودند:

... "با توجه به ارتباط بین تحقق شهر خلاق و بکارگیری فناوری‌های نوین، یکی از ضروریات تحقق شهر خلاق، سنجش میزان استفاده کاربری‌های مختلف شهری و بهره‌مندی گروه‌های مختلف از شبکه الکترونیکی است..."

ج) تثبیت جایگاه برندسازی: برندسازی شهری

نیز مانند سایر حوزه های برندسازی دارای مراحل و سطوح مختلفی است که در صورت عدم رعایت مراحل که به صورت علمی تدوین و توسعه یافته تاثیر مناسبی نخواهد داشت و بعضا خسارتهایی را نیز به موضوع برندسازی ما وارد می کند. در این راستا، یکی از موارد موثر در موفقیت برندینگ شهری دامغان تثبیت جایگاه برندسازی می باشد. در این راستا چند تن از متخصصان اذعان نمودند:

"... آنچه هر برندی به آن نیاز دارد یک قول و یک هویت واحد و یکپارچه است. هویتی که می بایست توسط همه ارکان درگیر برندسازی تایید و اشاعه پیدا نماید. اگر این هویت بخشی، در تضاد با فرهنگ و واقعیت های شهری دامغان باشد کل فرایند برندینگ دچار لغزش شده و هرگز نمی تواند به ثمر بنشیند. در این راستا می بایست بعد از شناخت مخاطبان و جامعه هدف برندسازی مزیت های رقابتی و برجسته شهری و فرایند هویت بخشی و معرفی آنها به صورت همه جانبه آغاز شود..." یکی دیگر از متخصصان نیز اذعان کرده اند:

"... یکی از موارد موثر در خلاق شدن شهر دامغان، جشنواره ها، مسابقات و یا نمایشگاه ها است که این موارد باید کاملاً طبق برنامه از پیش تعیین شده و با هدف هویت سازی شهر و فاکتورهای مورد نیز برندسازی پیش برود و حتماً به صورت مستمر اجرا گردد. به طور مثال اگر برنامه موسیقی قرار است برای معرفی موسیقی سنتی شهر دامغان و یا در قالب جشنواره اجرا شود. حتماً برنامه و توالی آن مشخص گردد. مشکلات جشنواره سالانه و یا دو سالانه موسیقی، و تعهد به اجرای آن برنامه در زمان مقرر، در چنین حالی اجرای این برنامه جزئی از فرایند برندینگ شهری دامغان قرار خواهد گرفت و در غیر این صورت اجرای برنامه های پراکنده ذهنیت ساز نبوده ... در ادامه نیز همان

متخصص مطرح می کند: "... نظارت بر متغیرهای جمعیتی، مخاطبان و نوع رفتار مخاطبان به صورت مستمر جزئی از فرایند برندینگ شهر خلاق دامغان است..." متخصص دیگر اذعان کرد:

"... تشکیل و سازمان دهی تیمی متشکل از مدیران، برنامه ریزان، نخبگان، شهروندان خلاق برای اعتمادسازی، جلب مشارکت، آموزش و توجیه مردم در تثبیت جایگاه برندسازی شهر دامغان ضروری است..."

مدل تحلیلی مجموعه عوامل موثر در موفقیت برندینگ شهری در راستای تحقق شهر خلاق از دیدگاه کارشناسان و متخصصان

مقولات به دست آمده در فرایند ساخت نظریه زمینه ای، خط سیر داستانی از مجموعه عوامل موثر در موفقیت برندینگ شهری در راستای تحقق شهر خلاق نشان می دهد. در شکل (۲)، مدل پارادایمیک ارتباط بین مقولات هفت گانه را به تصویر کشیده شده است. مدل مذکور در قالب یک مدل نسبتاً انتزاعی خط سیر این عوامل را روایت می کند.

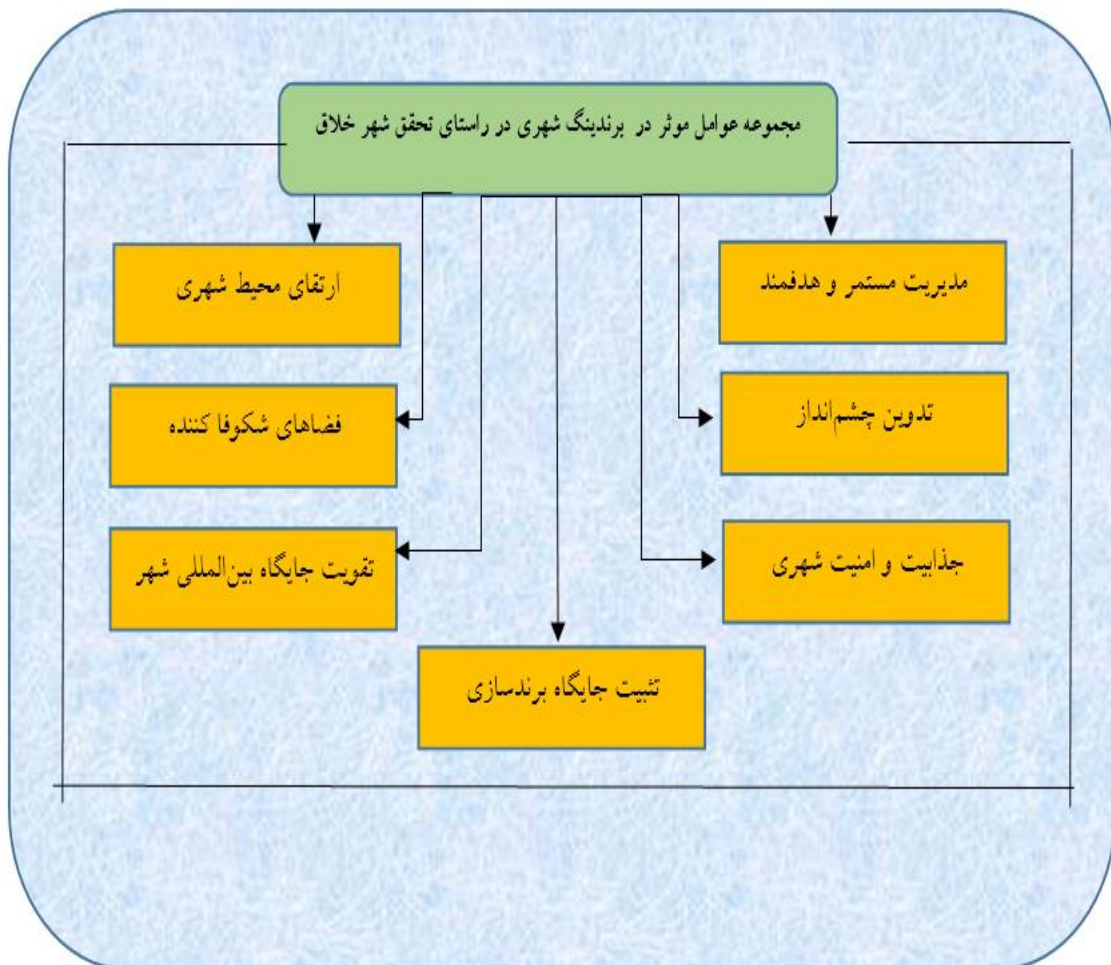
۴. بحث و نتیجه گیری

هدف پژوهش حاضر؛ شناخت عوامل موثر در موفقیت برندینگ شهری در راستای تحقق شهر خلاق شهر دامغان می باشد. از نتایج حاصل ۵۶ مفهوم از متون مصاحبه استخراج شد. مقوله هایی از جمله (ارتقای محیط شهری، فضاهای شکوفا کننده، تقویت جایگاه بین المللی شهر، مدیریت مستمر و هدفمند، تدوین چشم انداز، جذابیت و امنیت شهری، تثبیت جایگاه برندسازی)، پیشنهاد گردیده شد.

در یک جمع بندی نهایی می توان گفت ارتقای محیط شهری، فضاهای شکوفا کننده، تقویت جایگاه بین المللی شهر، مدیریت مستمر و هدفمند، تدوین چشم انداز، جذابیت و امنیت شهری، تثبیت جایگاه برندسازی، ابزاری موثر در

موفقیت برندسازی شهر دامغان می‌باشند. با وجود ظرفیت‌های گردشگری در این شهر، ورود سرمایه‌گذار و گردشگر به این شهر در رونق اقتصادی و تثبیت جایگاه شهر در ذهن گردشگران موثر است. برندسازی در بخش گردشگری و کشاورزی (محصول پسته)، صنایع و معادن و... در این شهرستان می‌تواند ابزاری مفید برای پایداری اقتصادی شهر و نیز تلاشی هدفمند در راستای تحقق شهر دامغان به سمت خلاق شدن باشد. بنابراین از بین تمامی مقولات مطرح شده، 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، ظرفیت‌های موجود و

مزیت‌های رقابتی اگر دارایی‌های مشهود مدیریت شهری برای اداره و مدیریت یک شهر باشند، برند و ارزش نام شهر دامغان نیز در زمره دارایی‌های نامشهود این شهر به حساب می‌آید و بدون شک قدرت و انرژی انکارناشدنی بر میزان سرمایه‌گذاری، مهاجرت، ورود گردشگر و یا عرضه محصولات و سوغات شهر دامغان در بازارهای ملی و بین‌المللی خواهد داشت. پس طبیعی است اگر مدیریت شهری شهر دامغان به دنبال جذب سرمایه‌گذار و رونق اقتصادی و همچنین حفظ جایگاه اجتماعی و فرهنگی شهر و شهروندان باشد، ناگزیر است به برند شهر به عنوان یک سرمایه و مولفه موثر در بازار رقابت‌های شهری دامغان در استان، کشور، منطقه و جهان توجه کند.



شکل ۲. مدل زمینه‌ای درک عوامل موثر در برندینگ شهر در راستای تحقق شهر خلاق، منبع: نگارندگان، ۱۴۰۰

نتایج تحقیق با پژوهش Motalebian and Rahmani, (2020) مبنی بر اینکه در شکل‌گیری فضای خلاقیت شهری، پاسخگویی، شفافیت موثر است، تطبیق و همخوانی دارد. همچنین با مطالعه Davodpour and Mahmoudiazar, (2019) مبنی بر اینکه مدیریت شهری در راستای توازن مناطق شهری و توزیع مناسب می‌تواند به عنوان استراتژی مناسب برای شهر خلاق باشد، همخوانی دارد. در ادامه نیز با مطالعه Pourzakarya and Fadaei (2019) Nezhad Bahramjerdi, (2019) نظیر سرزندگی اجتماعی و مشارکت شهروندان در شهر خلاق همخوانی و مطابقت دارد. در نهایت نیز با نتایج مطالعات Mahmoudiazar and Davoudpour, (2018) مبنی بر اینکه از جمله شرایط علی مهم برندسازی، ملحق شدن به شبکه شهرهای خلاق است. با ملحق شدن به شبکه، زمینه بروز خلاقیت در میان تمام اقشار جامعه فراهم می‌شود و به نوعی جو یا فضای خلاقیت بر جامعه حاکم می‌شود. چنین جامعه‌ای برای سرمایه‌های انسانی خلاق، جذاب می‌شود و در نتیجه سرمایه اجتماعی را در چنین جامعه‌ای بالا می‌برد. با بالا رفتن سرمایه اجتماعی، زمینه برای توسعه همه جانبه فراهم می‌شود، همخوانی و مطابقت دارد. در نهایت با توجه به نتایج پیشنهادات ذیل ارائه شد:

فراهم نمودن زمینه مناسب برای ایجاد برند مناسب در شهر دامغان از طریق اختصاص بودجه و منابع مالی، مناسب و کافی، و حمایت‌های قانونی و دولتی و شکل‌گیری درک درست تصمیم‌گیرندگان از این موضوع.

فراهم آوردن شرایط لازم و طراحی محیط مطلوب برای جذب طبقه خلاق و کارآفرین، زیرا خلاقیت همواره جذاب بوده و عامل مهمی در خلق برند و تمایز شهری می‌باشد.

از آنجایی که نوآوری و خلاقیت بیشتر از سوی طبقه خلاق ارائه می‌شود. محیط شهری دامغان باید سازوکاری را ایجاد کند که این تفکرات و ایده‌های خلاق امکان بروز پیدا کند تا در توسعه اقتصادی، اجتماعی، و غیره شهری موثر افتد.

تغییر رویکرد مدیریت شهری نسبت به توان‌های موجود در میان گروه‌های مختلف سنی و مهارتی شهروندان دامغانی، افزون بر جلب مشارکت نخبگان علمی، شهروندان خلاق و حمایت از افراد، گروه‌ها و نهادهایی که دارای خلاقیت‌هایی در راستای حل مسائل شهری و ارتقای کیفیت محیط شهری دارند.

تقدیر و سپاسگزاری

بنا به اظهار نویسنده مسئول، پژوهش حاضر برگرفته از رساله دکتری مصطفی فوادیان، گروه علوم جغرافیایی، رشته جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سمنان است، و فاقد حامی مالی می‌باشد.

۵. فهرست منابع

- Arab Ameri, R., Arghan, A., Kamyabi, S. 2022. Analysis of Effective Components in the Realization of a Creative City with a Sustainable Futurism Approach (Case Study: Rudian City). *Geography and Planning*, 25(78), 289-307. doi: 10.22034/gp.2021.43093.2749. (In Persian)
- Charmaz, KC. 2006. *Constructing Grounded Theory: A Practical Guide through Qualitative Analysis*. London, UK: SAGE Publications.
- Davodpour, Z., & Mahmoudiazar, S. 2019. Investigating the role of urban branding in realizing the creative city (A case study of Urmia). *Urban Structure and*

- Function Studies, 6(18), 109-141. doi: 10.22080/shahr.2019.2181. (In Persian)
- Fathi Najafi, T., Latif Nejadroudsari, R. 2016. Observation in grounded theory approach: a review study. Journal of qualitative research in health sciences. Volume 5, Number 2, pp. 221-229. (In Persian)
- Foadiyan M, Karkehabadi Z, Kamyabi S. 2021. Analysis of the Position of Creative City Indicators in the Direction of Branding to Achieve Sustainable Urban Development (Case study: Damghan City). JGSMA, 2 (1):127-142. URL: <http://gsma.lu.ac.ir/article-1-141-fa.html>. (In Persian)
- Fotoohi mehrabani, B., Kalantari, M., & Rajai, A. 2017. Creative city and indicators of Iranian creative city. Geography, 14(51), 101-118. http://mag.iga.ir/article_697518.html?lang=fa. (In Persian)
- Ghafari, A., Zare, N. 2015. Fundamentals and concepts of branding and its connection with the city. International Conference on New Researches in Civil Engineering. Architecture and Urbanism. Tehran. (In Persian)
- Grodach, C. 2017. Urban cultural policy and creative city making. Cities, (68): PP 82- 91.
- Hamidi, A., Salaripour, A., & Hesam, M. 2021. Evaluation of urban management policies in utilizing creative city brand, case study: Rasht city, Iran. Geographical Urban Planning Research (GUPR), 9(2), 439-461. doi: 10.22059/jurbangeo.2021.314497.1412. (In Persian)
- Lalehpour, M., & Amirhosseini, P. 2020. Analysis of the Position of Urban Brand Components Case Study: Maragheh City. Sustainable city, 3(2), 63-76. doi: 10.22034/jsc.2020.202425.1127. (In Persian)
- Leng, K. S. Badarulzaman, N, Samat, N. & Sheikh D, S. R. 2014. Capitalizing on urban cultural resources for creative city development: A conceptual review and the way forward for Malaysia's George Town. Malaysian Journal of Society and Space. 10(5) 20-29.
- LengKhoo, S. 2020. "Towards an inclusive creative city: How ready is the Historic City of George Town", Penang?, City, Culture and Society, Volume 23, December 2020, 100367.
- Mahmoudi Azar, S., & Davoudpour, Z. (2018). Urban Branding for the Realization of the Creative City; Providing a Fundamental Data Theory (Case Study Urmia City). Community Development (Rural and Urban Communities), 10(1), 115-136. doi: 10.22059/jrd.2018.68414. (In Persian)
- Margarida, R, Mário, F, 2019, Networks and performance of creative cities: A bibliometric analysis, City, Culture and Society, Vol. 6. PP. 12-24
- Master plan of Damghan city. 2016. Damghan City Municipality. (In Persian)
- 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*, Vol. 63. PP 228-243.
- Moayedfar, S., Babaei Nodooshan, M. R., & Zarei Mahmudabadi, M. 2021. Providing an interpretive structural model of the indicators of the reliability of the creative city (Case Study: District 3 of Yazd City). , 12(46), 94-110. doi: 10.30495/jupm.2021.4060. (In Persian)
- Montalto, V., Moura, C. J. T., Langedijk, S., Saisana, M. 2019. Culture counts: An empirical approach to measure the cultural and creative vitality of European cities". *Cities* Vol. 89. PP 167-185.
- Motalebian, K., & Rahmani, B. 2020. Creative Planning and Leadership in Iranian-Islamic City and its Relationship with Urban Creativity. , 13(50), 111-132. (In Persian)
- Paulose N.K, Sowmia, Ph. 2021. City profile: Kochi, city region - Planning measures to make Kochi smart and creative", *Cities*, Available online 1 July 2021, 103307.
- Pourzakarya, M., & Fadaei Nezhad Bahramjerdi, S. 2019. A Restudy of Culture-Led Regeneration Approach in Creative City Building; Developing an Analytical Framework for the Regeneration of Cultural and Creative Quarter. *The Monthly Scientific Journal of Bagh-e Nazar*, 16(77), 5-14. doi: 10.22034/bagh.2019.148078.3766. (In Persian)
- Rabbani Khorasgani, A., Rabbani Khorasgani, R., Adibi Sadeh, M., Mozni, A. 2011 Investigating the role of social diversity in creating creative and innovative cities (case study: Isfahan city), *Geography and Development*, 9(21), 159-180. doi: 10.22111/gdij.2011.586. (In Persian)
- Salehi Abar, K., Mohammadzadeh, P., & behbudi, D. 2022. Ranking UNESCO Creative Cities Network for Tabriz. *Geography and Urban Space Development*, 8(2), 123-141. doi: 10.22067/jgusd.2022.69744.1030. (In Persian)
- Shoshanah B. D. Miller, G. 2019. Creative city strategies on the municipal agenda in New York City, *Culture and Society*, Vol. 17, PP. 26-37.
- Yarahamdi, N., Khaleji, M.A., Rezaei, M.R. 2021. Factors and components of effective environmental design in creating creative urban places, case study: Ahvaz metropolis. *Regional Planning Quarterly*. 11(43): 96-108. doi:10.30495/jzpm.2021.29122.3983. (In Persian)
- Yousefi, F., Mojtaba Zadeh, H., & Pishgahi Fard, Z. 2016. Elaboration of a comprehensive model of branding of megacities (case study: Megacity of Tehran). *Geography (Regional Planning)*, 6(4), 223-248. doi: 20.1001.1.22286462.1395.6.4.16.5. (In Persian)
- Zenker, S., & Braun, E. 2011. Place brand management. Retrieved 2017, from Erasmus School of economic: <http://www.placedbrand.eu>.

Zhang, L., & Xiaobin Zhao, S. 2009. City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing. Cities. Vol. 26.

PP. 245-254.
DOI:10.1016/j.cities.2009.05.002.

