



Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

مجله جغرافیا و توسعه فضای شهری، سال نهم، شماره ۱، بهار ۱۴۰۱، شماره پیاپی ۱۶

## تبیین و ارزیابی بازآفرینی اقتصاد مبنای فضاهای خلاق شهری مستعد توسعه با رویکرد برندسازی (مطالعه موردی: شهر سنندج<sup>۱</sup>)

پرویز اکبری (دانشجوی دکترای شهرسازی، دانشکده فنی و مهندسی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران)  
saru2705@yahoo.com

کیومرث حبیبی (استاد شهرسازی، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران، نویسنده مسئول)  
habibi\_ki@yahoo.co.uk

ملیحه احمدی (استادیار شهرسازی، دانشکده فنی و مهندسی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران)  
m.ahmadi@godsiau.ac.ir

تاریخ تصویب: ۱۴۰۰/۰۶/۲۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۱/۰۱

صص ۳۳-۵۲

### چکیده

فضاهای اجتماعی فرهنگی در ترکیب با فضاهای تاریخی در شهرها تأثیر زیادی در ایجاد برند شهری با هدف دستیابی به توسعه فضاهای اجتماعی خلاق با کارایی گوناگون جهت بازآفرینی اقتصاد مبنای بافت تاریخی شهرها به عنوان میراث معنوی و شهری دارند. بافت تاریخی شهر سنندج با در برداشتن عناصر تاریخی- فرهنگی فراوان و حضور فعالیت‌های اجتماعی، بازار، فضاهای هویت مند و بناهای تاریخی دارای ارزش خود به عنوان قلب تپنده در این شهر عمل می‌کند. هدف این پژوهش؛ تحلیل برندسازی فضاهای مستعد توسعه خلاق شهری در راستای بازآفرینی اقتصادی شهر می‌باشد. روش پژوهش از نظر هدف کاربردی و توصیفی- تحلیلی است. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۲۲۵ نفر و روش نمونه‌گیری تصادفی است. روش پژوهش ترکیبی از AHP، تحلیل رگرسیون چند متغیره با استفاده از نرم‌افزار SPSS می‌باشد. در این پژوهش دو مفهوم «خلاقیت شهری و برندسازی شهری» که بصورت مفاهیم فرضی در دو موقعیت آلترناتیو و (۲۷) شاخص مختلف بر مبنای میزان امتیازات و اهمیت نسبی مورد بررسی قرار گرفته‌اند. با توجه به یافته‌های پژوهش مشخص گردید؛ که شاخص‌های «اماکن تاریخی»، «میراث فرهنگی»، «آداب و رسوم» و «هنردوستی» دارای بالاترین اهمیت

۱. این مقاله برگرفته از مطالعات رساله دکترای تخصصی شهرسازی آقای پرویز اکبری با عنوان "تدوین الگوی بازآفرینی شهرها با تاکید بر رویکرد اقتصاد مبنای مستعد توسعه (مورد مطالعه سنندج) می‌باشد. که به راهنمایی دکتر کیومرث حبیبی و مشاوره دکتر ملیحه احمدی در دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهر قدس در حال انجام می‌باشد.

و تاثیر گذاری دربرندسازی و توسعه فضاهای اجتماعی خلاق جهت بازآفرینی اقتصاد مینا در بافت تاریخی شهر سنندج می باشند.

**کلید واژه:** اقتصاد مینا، بازآفرینی، بافت تاریخی، برندسازی شهری، توسعه شهر خلاق

#### ۱. مقدمه

برندسازی شهری در بازآفرینی اقتصاد مینا بافت های تاریخی می تواند به عنوان محرک توسعه بافت از طریق مداخلات خرد و خلاقانه عمل کند. به نظر می رسد مؤلفه های فرهنگی و تاریخی شهرها در ترکیب با فضاهای تاریخی شهرها تأثیر زیادی در طراحی، معماری و ساخت برندسازی شهری با هدف دستیابی به فضایی پویا و متنوع با کارایی شهری دارد (پریچکانی، ۱۳۹۵، ص. ۲). مداخله در نواحی و محلات شهری معمولاً از طریق کاهش یا افزایش هزینه و منافع اقتصادی فعالیت های شهری، بر روی تصمیم گیری مردم، شرکت های خصوصی و نهادهای عمومی در استفاده از اراضی و املاک شهری تأثیر می گذارد. این بازتابها شامل تغییر قیمت زمین، تغییر در هزینه حمل و نقل، تأثیر در مزایای تجمع و گردهمایی، تأثیر در صرفه های ناشی از مقیاس، تغییر در برتری نسبی نواحی شهری و تغییر در هزینه های فعالیت های شهری می شوند (اردشیری، ۱۳، ص. ۱۳۸۹ و فرجی، ۱۳۸۳، ص. ۷۰). الگوی بافت های تاریخی شهرها، مدیریت بخشی از منابع فرهنگی با هدف تعمیق روابط معنوی و ذهنی و نیز هویت بخشی به زندگی شهری است (طاهرخانی و همکاران، ۱۳۸۵، ص. ۱۸). بنابراین دسته بندی ایوانز (۲۰۰۳) رابطه بین فرهنگ و بازآفرینی در سه حالت "بازآفرینی مبتنی بر فرهنگ"، "بازآفرینی فرهنگی" و "فرهنگ و بازآفرینی" درحالی که دسته اول رویدادهای فرهنگی و پروژه های شاخص را به عنوان نمادها و کاتالیزور بازآفرینی شهری پوشش می دهد و در آن فرهنگ به عنوان ابزار زیباشناختی دیده می شود، دسته دوم فرهنگ و بازآفرینی، که در آن کاربرد فرهنگ تنها در راهبردهای برنامه ریزی، که یکپارچه نبوده، رویکردهای نامنسجمی را در سیاست های شهری منعکس می کند (ایوانز، ۲۰۰۳، ص. ۲۵-۱). به نظر می رسد امروزه شهرها ارزش اقتصادی فرهنگ را کشف کرده و از آن ها به عنوان ابزاری برای تجدید حیات اقتصادی مناطق حساس و به عنوان نیروی محرکه بازآفرینی شهری و تبدیل شهر به مکانی با آمیزه ای از فرهنگ و اقتصاد بهره می برند و شروع به سرمایه گذاری در این جنبه ها نموده اند (سایمی، ۱۷۵). شهرها را می توان به عنوان یک پدیده فرهنگی مورد توجه قرار داد و مقبولیت جوامع شهری به عنوان مقاصد گردشگری-اقتصادی هم از همین قابلیت فرهنگ سازی و تمدن سازی آن ها ناشی می شود (رهنمایی، ۱۳۹۰، ص. ۶). شهرها با جاذبه های متنوع، معماری، فضاهای تاریخی و مدرن، نقش مهمی در جذب افراد مختلف و شکل گیری فضاهای توسعه شهری ایفا می کنند و این حسن شهرت آنان در طی زمان به «برندسازی شهر» تبدیل می شود (پاپلی یزدی، ص. ۱۸۸) مؤلفه های فرهنگی در ساخت زیربنای نقش حیاتی و در ساخت برند شهر نقش موثر دارند؛ برند مکان در واقع یک برند کلی است که در سطوح بالا مانند چتر یا به عنوان برند مادر، کیفیتی کل نگر از شهر را

در برمی گیرد (باکر<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸، ص. ۲۴). امروزه یکی از مهمترین روش هایی که می توان به واسطه آن، سیر تفکرات بازآفرینی بافت های تاریخی را از تک بعدی و بخشی نگری به سمت دیدگاه های سیستمی و توسعه پایدار هدایت نمود، تاکید بر مفهوم «خلاقیت» و «شهرخلاق» می باشد (صحرایان و موحد، ۱۳۹۶، ص. ۴۸-۳۱).

بازآفرینی شهری به تدریج در دهه ۹۰ علاوه بر توسعه قلمرو فعالیت به ویژه در مراکز شهری به رویکردی جامع نگر تبدیل گردید که علاوه بر توجه به ویژگی های فیزیکی محیط و ارتقاء آن، به تحول در ساختارهای اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی پایبند است (کوچ<sup>۲</sup>، ۲۰۰۴، ص. ۱۶۸). از جمله این راهکارها توسعه «پایدارشهری»، «حفاظت از میراث»، «مشارکت و آموزش» و «گردشگری فرهنگی» می باشند (پوراحمد و همکاران، ۱۳۹۵، ص. ۱۷۲-۱۶۰). علاوه بر دو رویکرد فرهنگی و اجتماعی در بازآفرینی، به دلیل قرابت رویکرد اقتصادی با رویکرد فرهنگی، نقش بنیادین آموزش در فعالیت های اقتصادی محلی، درآمدزایی ساکنان و به تبع آن تبیین میزان مشارکت و نقش گروه های ذینفع و ذی نفوذ، بسیار حائز اهمیت است (بیانچینی و گیلداری<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹، ص. ۲۹-۱۷). امروزه از محله های فرهنگی به عنوان فرهنگی ابزار اولیه بازآفرینی شهری و مدلی از توسعه اقتصادی استفاده می شود (ون<sup>۴</sup>، ۲۰۰۹، ص. ۵۲-۱۵).

بازآفرینی شهری در دوره اول خود با دیدگاه غالباً اقتصادی و از طریق طرح های بزرگ مقیاس برای توسعه های مجدد پرهزینه مطرح می شود. این رویکرد در دوره دوم به سوی شکل جامع تری از سیاست گذاری و اعمال تمرکز بر روی راه حل های یکپارچه و ارتقاء کیفیت زندگی و بهبود کسب و کار حرکت می کند، و نهایتاً به رویکرد نوزایی شهری می انجامد (صحی زاده و ایزدی، ۱۳۸۹، ص. ۱۳۸۳). رویکردی که امروزه مورد توجه واقع شده، بازآفرینی اقتصادی شهری است که به عنوان یک استراتژی جامع، دربردارنده ارتقاء وضعیت، با اهدافی همه جانبه می باشد؛ این درحالی است که، معتقدان به پروژه های محرک توسعه و بزرگ مقیاس، اتفاق نظر دارند که یک شهر، بدون اینگونه پروژه ها، بازآفرینی را تجربه نخواهد کرد (اوتل<sup>۵</sup> و همکاران، ۱۹۹۲، ص. ۲۲۱). رویکرد بهبود سازوکارهای اقتصادی در بافت های شهری اغلب در دو مرحله صورت می پذیرد: نخست استفاده از ظرفیت های داخلی برای ایجاد خودکفایی اقتصادی به منظور تأمین هزینه های بلندمدت نگهداری و حفاظت از بناها و فضاهای تاریخی شهری (سازمان میراث انگلیس<sup>۶</sup>، ۲۰۰۸)، دوم، ایجاد جذابیت های اقتصادی به عنوان بخشی از مراکز فعال سودآوری در شهرها که اغلب با جذب گردشگران و ایجاد فرصت های شغلی متناسب با روحیه فرهنگی، بر ارزش های اقتصادی می افزاید (دوراتلی<sup>۷</sup>، ۲۰۰۴).

1. Baker
2. Couch
3. Bianchini, F& Ghilardi
4. Von
5. O'Tool et all
6. organization English Heritage
7. Doratli

از آنجایی که امروزه شهرها در تلاشند تا تصویری مطلوب در ذهن سرمایه‌گذاران و گردشگران و مهاجران داشته باشند، رهبران بسیاری از شهرها بر این باورند که تصاویر نامطلوب که با اسامی شهرها گره خورده است مانعی برای آینده‌ی روشن می‌باشد (آوراها<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹، ص. ۴۰۶). هدف برندسازی شهری، تصویرسازی مجدد از شهر هست که وابسته به هویت مکان بوده و در فهم فرهنگ خاص محلی مؤثر هست (رهان<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳، ص. ۲۲۴). برندسازی ابزاری مؤثر برای توسعه شهری و ارزش‌افزینی و توسعه اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی و به تبع آن جذب و توسعه سرمایه‌گذاری، رونق صنعت گردشگری، انتقال فناوری تاثیر می‌گذارد (شیرمحمدی و همکاران، ۱۳۹۴، ص. ۱۹۵). همچنین، برندی که تصویر مناسبی در ذهن مصرف‌کننده دارد، فرآیند جایگاه‌سازی را ساده‌تر طی می‌کند. در واقع می‌توان نتیجه گرفت که برند تنها در ذهن‌ها است، به بیان دیگر دارای ماهیتی اجتماعی (حمیدی فرد و شیعه، ۱۳۹۲، ص. ۱۵). به طور کلی اجزاء برند شهری شامل سه بخش هویت، تصویر و موقعیت می‌باشد. ارتباط نزدیکی بین برند شهری و هویت شهر وجود دارد و برند روی نقاط قوت موجود شهر تمرکز دارد (داکلین<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰، ص. ۵). براساس مطالعه پارکرسون و ساندرز؛ اهداف کلان برندسازی یک شهر افزایش جریان بازدیدکنندگان در ازای ارتقای جذابیت‌های شهر می‌باشد طبق نظر آنها حد نهایی برندسازی شهری در زمینه اقتصادی محقق می‌گردد (پارکرسون و ساندرز<sup>۴</sup>، ۲۰۰۵، ص. ۲۶۲-۲۴۲). در ادبیات برند به دو مفهوم هویت برند و تصویر برند اشاره شده که این دو جز ثابت شاخص سازی مکان هستند (هوسانی، اکینچی و اوسال<sup>۵</sup>، ۲۰۰۶، ص. ۶۴۲-۶۳۸) برندینگ مکان در واقع بکار گرفتن استراتژی برند و دیگر فن‌های بازاریابی و رشته‌ها در جهت توسعه اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی شهرها، مناطق است (کراتکه<sup>۶</sup>، ۲۰۱۰، ص. ۲۷۸). از جمله اصلی‌ترین هدف‌های برندسازی شهری، تصویرسازی مجدد از شهر که وابسته به هویت مکان بوده و در فهم فرهنگ خاص محلی مؤثر هستند (رهان، ۲۰۱۳، ص. ۲۲۸).

درباره شهرها و مناطق خلاق اولین بار (دبور) در سال ۱۹۶۷ مباحثی را تحت عنوان (شهر تماشایی یا شهر نمایش) مطرح کرد. نظر او ظهور پیش از موعد ایده تلفیق فضای اقتصادی و فرهنگی در مقیاس انسانی، مخصوصاً در موضوعاتی نظیر فضاهای مولد جدید، مجموعه‌های فرهنگی و به نمایش درآوردن محیط‌های بصری که در مادرشهرهای اصلی سراسر جهان بسیارند، می‌باشد. اولین کسی که بحث مناطق و شهرهای خلاق را به شکل امروزی مطرح ساخت (ریچارد فلوریدا) است. او در سال ۲۰۰۲ اولین کتاب خود را تحت عنوان (شهرها و اقشار خلاق) منتشر کرد و پس از آن در سال ۲۰۰۵ کتاب دیگری را برای تقویت موضوع با عنوان (شهرهای شما کجا هستند؟) منتشر ساخت. در سال ۲۰۰۷ نیز آقای (الن اسکات) با استفاده از ادبیاتی که (ریچارد فلوریدا) مطرح کرده بود مباحثی را در ارتباط با شهرها و مناطق خلاق مطرح می‌کند (اسکات<sup>۷</sup>، ۲۰۱۰، ص. ۱۲۳). ریچارد فلوریدا مؤلفه-

1. Avraham
2. Rehan
3. Dacline
4. Parkerson&Saunders
5. Hosany, Ekinci, Usal
6. Kratke
7. Scott

های اصلی خلاقیت شهری را شامل سه مؤلفه استعداد، فناوری و بردباری می‌داند در بین سه زمینه خود فلوریدا برای بردباری اهمیت بیشتری قائل است (کاتر<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸، ص. ۳۳). هم زمان با شروع حضور توسعه شهری فرهنگ محور به عنوان انگاره‌ای قدرتمند و تاثیرگذار در ادبیات برنامه‌ریزی شهری اواخر دهه ۱۹۸۰م، مفهوم صنایع فرهنگی و خلاق در قالب نواحی و خوشه‌های فرهنگی و خلاق بویژه رویکرد بازآفرینی شهری در ایالات متحده مطرح شد و سال ۱۹۸۷م، از سوی سازمان‌ها و شوراهای فرهنگی بریتانیا پیشنهاد و پایه‌گذاری گردید (مونتگومری، ۲۰۰۳، ص. ۳۰۶ - ۲۹۳).

لندری<sup>۲</sup> دیدگاه رادیکالی جدیدی در باب شهرهای خلاق دارد، از نظر وی شهرها نیاز به خلاقیت دارند نه به خاطر دستیابی به رقابت در صنایع با ارزش افزوده جدید بلکه برای حل مسائل اجتماعی؛ به بیان دیگر خواهان یک دیدگاه خلاق برای حل مسائل شهری در ابعاد و جنبه‌های مختلف است نه این که خلاقیت محدود به عرصه‌های هنر، صنایع خلاق و طراحی شود (کاتر، ۲۰۰۸، ص. ۳۳). پایه‌های شهر خلاق را می‌توان در سه زمینه اقتصاد، فرهنگ و مکان در نظر گرفت. محیط‌های قابل اعتماد شهری با آزادی‌های تفریحی و فرهنگی مدیریت می‌شوند تا افراد خلاق را جذب و حفظ کنند (اوزنتی سیتی<sup>۳</sup>، ۲۰۰۸، ص. ۲۱).

نتایج پژوهش‌های تحت عنوان «شناسایی پهنه‌های زمینه‌ساز توسعه خلاق بافت‌های فرسوده با رویکرد گردشگری در برنامه‌ریزی شهری» (رفیعیان و همکاران، ۱۳۸۹)، و «اولویت‌بندی راهبردهای احیاء بافت تاریخی شهر مراغه با تأکید بر رویکرد بازآفرینی فرهنگ مدار» (صحرائیان و موحد، ۱۳۹۶)، نتایج نشان داد است که انتخاب اراضی دولتی با موانع حقوقی کمتر، مشخصه‌های اجتماعی و اقتصادی، درآمد، اشتغال و ارزش زمین، همچنین کیفیت مناسب بناها و دسترسی مناسب از ویژگی‌های این پهنه‌ها جهت تبدیل بناهای تاریخی به مکان‌های زمینه ساز توسعه خلاق مورد استفاده گردشگران قرار گیرد (روستایی و ناصری، ۱۳۹۶)، (مک کاری، ۲۰۰۶). نتایج پژوهش‌های تحت عنوان «بازآفرینی شهر خلاق» (بازآفرینی فرهنگ مبنای زمینه‌ساز ارتقای تعاملات فرهنگی) نتایج نشان داد؛ که توجه به دو عامل اصلی فرهنگ و اقتصاد (رقابت) در بستر ویژگی‌های مکانی، ارتباط عمیقی بین نظریه شهر خلاق و بازآفرینی شهری پدید آورده است و احیاء فعالیت‌ها و رویدادهای فرهنگی باید نقش و جایگاه مناسبی در بازآفرینی بافت‌های تاریخی داشته باشد (شبانوی و ایزدی، ۱۳۹۴)، (صفدری و همکاران، ۱۳۹۳)، (کمونیشن و مولد، ۲۰۱۴)، (قلعه نویی و همکاران، ۱۳۹۴)، (لندری و بیانچینی، ۱۹۹۵). نتایج پژوهش‌های تحت عنوان «ارتباط بین برندسازی شهری و توسعه شهری» نشان داد است که اهداف کلان برندسازی یک شهر باعث افزایش جریان بازدیدکنندگان در ازای ارتقاء جذابیت‌های شهر می‌شود تا شرایط بهتری برای زندگی فراهم گردد (فرناندز و میتان، ۲۰۱۴)، (تاکرسون و ساندرز، ۲۰۰۵)، (کاردوس<sup>۴</sup>، ۲۰۱۲، ص. ۱۱۶۶)؛ برک پور، ۱۳۸۹، ص. ۱۰)، (لاله پور، ۱۳۸۶،

1. Cotter
2. Landri
3. AuthentiCity
4. Kardos.

ص. ۶۸؛ هایتات، ۲۰۰۹، ص. ۲؛ مک لارن<sup>۱</sup>، ص. ۲۱۳؛ مرتضوی، ۱۳۹۲، ص. ۹۵-۹۶؛ ساکس رنک<sup>۲</sup>، ص. ۵؛ بویان<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱، ص. ۴۱۴). نتایج پژوهش‌های تحت عنوان «بازآفرینی شهری و استراتژی جامع برای ایجاد فضایی برای اقتصادهای نوآورانه» نشان دادند که ظهور اقتصاد خلاق یکی از گرایش‌های مهم در سیستم جدید اقتصادی است (گکسین<sup>۴</sup>، ۲۰۰۵)، (رابرتز و هیوسایک<sup>۵</sup>، ۲۰۰۳).

بافت تاریخی شهر سنندج با در برداشتن عناصر تاریخی- فرهنگی فراوان و حضور فعالیت‌های اجتماعی، بازار، وجود بناهای تاریخی دارای ارزش به عنوان قلب تپنده شهردر کانون توجه قرار دارد. با توجه به ضرورت موضوع و ثبت شهر سنندج در فهرست شهرهای خلاق جهان در حوزه موسیقی از سوی یونسکو و بهره‌گیری از این موقعیت برای رشد و بهره‌مندی از جاذبه‌های طبیعی، تاریخی و فرهنگی ظرفیت‌های زیادی برای جذب گردشگر دارد. موضوعات هم چون خلاقیت شهری، برندسازی فضاهای شهری و معیارهای مهمی که برای ایجاد یک فضای مطلوب و پویای شهری در بافت تاریخی ارائه شده است، گویای این واقعیت است که مداخله در بافت تاریخی شهر براساس فرهنگ برای ارتقاء تعاملات فرهنگی، اقتصاد پویا، سرمایه‌گذاری، تعاملات و نقش اجتماعی، دسترسی به فضای مستعد گردشگری، خلاقیت در مطلوبیت مکانی هستند. ولی شاخص‌های کلی خلاقیت شهری در ارتباط با برندسازی در فضاهای مستعد و نوآوری جهت رشد و شکوفایی که از اهمیت ویژه‌ای برخوردار بوده و تأثیرات هرکدام از این عوامل مورد تحلیل و ارزیابی قرارنگرفته است، که در این پژوهش به بررسی و شناسایی این متغیرها جهت دست یافتن به یک دیدگاه وسیع و همه‌جانبه در نمونه مورد مطالعه این پژوهش پرداخته شده است. بنابراین با توجه به ضرورت موضوع، هدف از این پژوهش؛ تحلیل برندسازی فضاهای مستعد توسعه خلاق شهری در راستای هدف کلان بازآفرینی اقتصادی شهر می‌باشد. این پژوهش به دنبال پاسخ به این مسأله است که؛ عوامل موثر بر برندسازی شهری جهت توسعه خلاق فضاهای اجتماعی- اقتصادی مینا در بافت تاریخی شهرسنندج کدام هستند؟

## ۲. متدولوژی

### ۲.۱. روش پژوهش

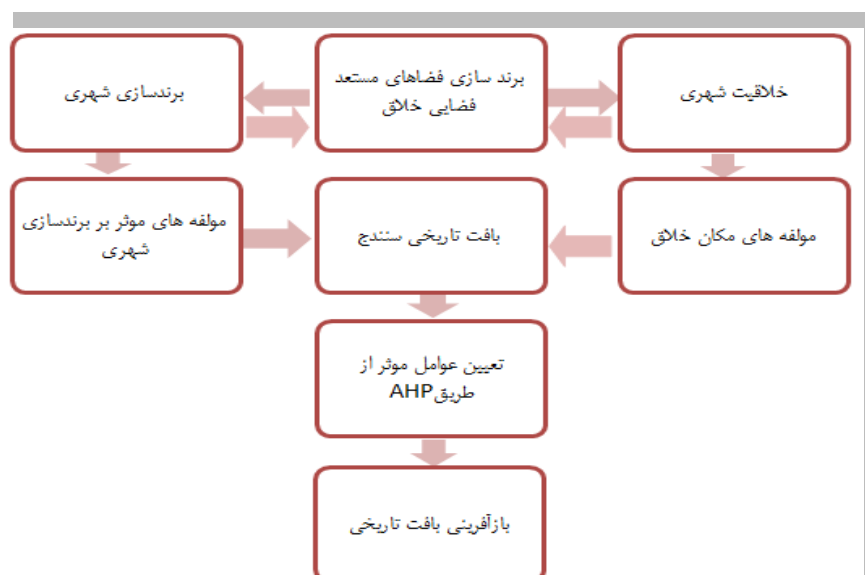
این پژوهش از نظر هدف کاربردی و روش تحقیق توصیفی- تحلیلی است. تکنیک گردآوری آمار و اطلاعات، با استفاده از روش‌های مبتنی بر مطالعات کتابخانه‌ای، مشاهدات میدانی و روش دلفی با استفاده از نظرات متخصصین رشته‌های شهرسازی، جغرافیا، معماری، مدیریت، علوم اجتماعی و مدیران شهری و دانشگاهی پرداخته شده است. به منظور برآورد حجم نمونه آماری از بین جمعیت ۱۲۰۰۰ نفری محدوده مورد مطالعه بدون در نظر گرفتن خصوصیات اجتماعی و جمعیتی و طبقه‌بندی آنها از طریق فرمول کوکران و روش نمونه‌گیری تصادفی حجم

1. Mclauhlin
2. Soksreng
3. Bhuiyan.
4. Gegcin
5. Roberts et Hyosike

نمونه ۲۲۵ نفر برآورد می‌شود. سنجش روایی و پایایی پرسشنامه با توجه به ضریب آلفای کرونباخ بزرگ‌تر یا مساوی ۰/۸۶ می‌باشد.

## ۲.۲. متغیرها و شاخص‌های پژوهش

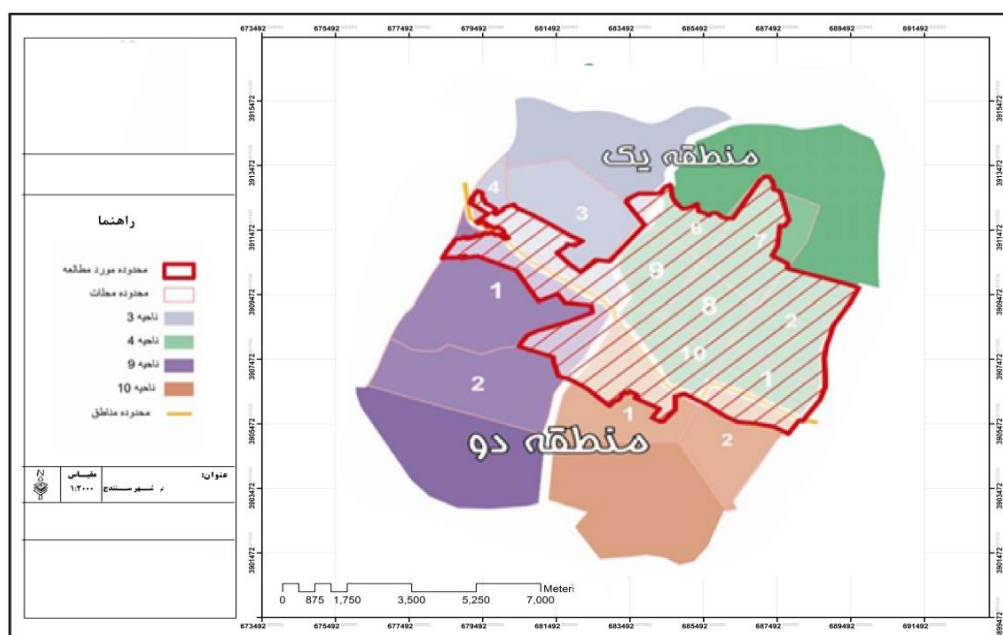
برای مشخص ساختن شاخص‌های مناسب برای شناخت عوامل موثر بر برندسازی فضاهای اقتصادی مستعد توسعه خلاق؛ که با تلفیق دو مفهوم «خلاقیت شهری و برندسازی شهری» که با اقتباس از مطالعات دیگران (فرناندزو میتان، ۲۰۱۴)، (تاکرسون و ساندرز، ۲۰۰۵) پارکرسون و ساندرز، ۲۰۰۵)، (پوراحمدوهمکاران، ۱۳۹۵)، (ایوانز، ۲۰۰۳)، (رهان، ۲۰۱۳)، (اسکات، ۲۰۱۰). و تغییراتی متناسب با دیدگاه متخصصین مورد رجوع و نگارنده گان که بصورت مفاهیم فرضی در دو موقعیت آلترناتیو و (۲۷) شاخص «طبقه خلاق، نوآوری، منابع انسانی، جلب مشارکت، فرهنگ عمومی، وحدت فضایی و بصری، منابع فرهنگی، فرهنگ اقتصادی، ارزش اقتصادی مکانی، خلاقیت آموزش و هنر، میل به پیشرفت، سرمایه فرهنگی، صنایع فرهنگی، سرمایه‌گذاری، هنردوستی، تنوع فرهنگی، هویت، آداب و رسوم، نمادها و اسطوره‌ها، خودباوری، تصویر ذهنی، فرم شهری، اماکن تاریخی، مکان‌سازی اقتصادی، میراث فرهنگی، جذابیت محیطی و فرهنگی، حس مکان» می‌باشد. در این پژوهش برای تعیین و رتبه‌بندی مفاهیم و شاخص‌های پژوهش از روش ترکیبی مدل تحلیلی AHP، و تحلیل رگرسیون چند جهت تجزیه با استفاده از نرم افزار SPSS به تحلیل سوال و اهداف پژوهش مورد بررسی قرار گرفت است (نمودار ۱).



شکل ۱. رویه دستیابی به برندسازی فضاهای مستعد توسعه خلاق جهت بازآفرینی اقتصاد مبنا

### ۳.۲. محدوده مورد مطالعه

محدوده مطالعاتی بافت فرسوده- تاریخی شهر سنندج در مرکز شهر سنندج واقع شده و محصور در میان خیابان های طالقانی، شیخ عطار، کشاورز، مستوره اردلان و اتوبان کردستان می باشد، این محدوده دارای مساحتی در حدود ۱۸۴۷۹۵۲ مترمربع است که حدود ۴ درصد از محدوده کل شهر را شامل می شود (شهرداری سنندج، ۱۳۹۵). بافت تاریخی شهر سنندج به صورت محدوده ای متصل و یکپارچه در بخش مرکزی شهر سنندج، در مناطق شماره یک و دو شهری سنندج واقع شده است. بزرگترین بخش این محدوده در ناحیه ۴ منطقه یک شهر سنندج شامل میدان انقلاب، محدوده بازار، محلات سرتپوله، آقازمان، چهارباغ، باشگاه افسران و ناوجار واقع شده است که عمده آن بافت قدیمی شهر را دربرمی گیرد و واجد آثار میراثی متعدد است. سایر محدوده های بافت فرسوده شامل محدوده های محله قطارچیان و ژاندارمری، در نواحی شماره ۹ و ۱۰ منطقه ۲ شهر سنندج می باشد که از مساحت کمتری نسبت به محدوده مرکزی برخوردار است. به طور کلی محدوده های مورد مطالعه ۱۲ محله از ۸۹ محله شهر و ۴ ناحیه از نواحی ۲۱ گانه شهر را در برمی گیرد. شکل ۲.



شکل ۲. موقعیت محدوده مورد مطالعه مأخذ: (شهرداری سنندج، ۱۳۹۸)

### ۳. یافته های پژوهش

#### ۳.۱. بررسی و مطالعه سیر تحول تاریخی

در این بخش به بررسی و مطالعه سیر تحول تاریخی حوزه پژوهش در سه دوره مختلف خواهیم پرداخت. دوره اول: پیش از سال ۱۳۰۰: در زمان اقا محمدخان قاجار، با مورد توجه قرارگرفتن شهر سنندج، بخش مرکزی و درونی



ان شکل می‌گیرد. از جمله محلات شهر در این دوره، محله اقا زمان است که در برگیرنده بازار می‌باشد. بر این اساس، بخشی از محدوده حوزه طراحی نیز در همین محله قرار داشته و در اوایل دوره قاجاریه شکل گرفته است. دوره دوم: از سال ۱۳۰۰ تا ۱۳۵۷ این دوره را می‌توان در سه مرحله مورد توجه قرار داد: ابتدا در سال ۱۳۰۷ با کشیدن خیابان‌های صلیبی فردوسی و انقلاب، نظام محله‌بندی از هم پاشیده و بازار به دو بخش مجزا برش می‌خورد. بنابراین مرزبندی جدید محلات و شکل‌گیری عملکردهای بی‌تناسب با کالبد بازار صورت می‌پذیرد. پس از وقفه‌ای در سال‌های ۱۳۲۰ تا ۱۳۳۲، همراه با افزایش درآمد نفت و اجرای اصل چهار ترومن، طرح هادی سندج ارائه شد. در این زمان بافت قدیمی برای بار دوم مورد تعرض قرار می‌گیرد. خیابان‌های جدید یا ارتباط فضایی محلات را مختل می‌کند یا با تخریب عملکردی محورهای اصلی محلات، سبب فرسودگی کالبد می‌گردد. در دهه ۱۳۵۷-۱۳۴۵ با افزایش جمعیت ۱۰۰ درصد، تحول و تخریب بافت قدیم سرعت می‌گیرد و با اصلاحات ارضی هجوم بی‌رویه روستاییان به شهر اتفاق می‌افتد. در سال ۵۲، طرح توسعه شهری جدید تهیه می‌گردد. دوره سوم - از سال ۵۷ تا کنون؛ با شروع جنگ تحمیلی و بی‌برنامه‌گی، بیشترین رشد کالبدی به دلیل مهاجرت از روستاها و شهرهای اطراف صورت می‌گیرد. به طوری که در سال ۱۳۶۴ رشد شهر به دو برابر پیش‌بینی طرح جامع قبلی می‌رسد. سپس تهیه طرح‌های آماده‌سازی در دستور کار قرار گرفت. اما این طرح‌ها به دلیل سنگی بودن بستر، هزینه‌های گزاف داشته و با مشکل روبروست، ولی بافت مرکزی با وجود برخورداری از کلیه خدمات شهری باز هم در روند توسعه مورد توجه قرار نمی‌گیرد. در محدوده حوزه محلی پژوهش حاضر عرصه‌های عمومی شامل عرصه‌های عمومی با مالکیت خصوصی، شبکه معابر و میادین می‌گردد. مرکزیت بازار به عنوان عرصه همگانی محدوده است که در قالب فضای سرپوشیده و دارای مالکیت خصوصی مطرح است. محدوده بازار و فضاهای وابسته به آن فضای همگانی فعال و پویای محدوده به حساب می‌آید که علیرغم سرپوشیدگی و محدودیت فعالیت در قالب عنصر فضایی باز و همگانی امکان ارزیابی دارد. بدیهی است، فعالیت بازار به زمان‌های خاصی از شبانه روز محدود می‌شود، لذا پویاترین عرصه عمومی شهر سندج در دسترسی و فعالیت با محدودیت زمانی روبروست. فضاهای دیگر که در قالب عرصه همگانی شناخته می‌شود، میدان انقلاب است. که کانون عملکرد مقیاس شهر نیز به حساب می‌آید. همچنین مجموعه فضای سبز و باز انتهای شرقی خیابان انقلاب اگرچه اکنون فاقد عملکرد و نقش لازم به عنوان عرصه همگانی شهری است لیکن فرصت خوبی جهت ایجاد فضای همگانی مناسب به حساب می‌آید اما بخش اصلی فضای همگانی حوزه محلی را معابر اصلی و فرعی آن تشکیل می‌دهند. اصلی‌ترین معبر در محدوده حوزه محلی، خیابان انقلاب است که با توجه به نقش آن در نظام حرکت و دسترسی و نیز در جوار بازار، محور خدماتی منطقه‌ای محسوب شده و تنها عامل ارتباطی فضاهای شمالی - جنوبی بازار می‌باشد.



شکل ۳. ساختار فضایی محدوده مورد مطالعه مأخذ: (مهندسین مشاور فجر توسعه، ۱۳۸۹)

۲.۳ تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این پژوهش دو مفهوم «خلاقیت شهری و برندسازی شهری» که بصورت مفاهیم فرضی در دو موقعیت آلترناتیو و (۲۷) شاخص مختلف بر مبنای میزان امتیازات و اهمیت نسبی مورد بررسی قرار گرفته‌اند، جهت بررسی هدف اصلی پژوهش از روش ترکیبی مدل تحلیلی AHP، و تحلیل رگرسیون چند متغیره استفاده شده است. ضمن اینکه به منظور تهیه اطلاعات خام، برداشت میدانی انجام شده و بر اساس اطلاعات بدست‌آمده از طریق ماتریس‌های مورد استفاده در مدل AHP، امتیازها بدست آمده و در شکل به صورت اطلاعات توصیفی ارائه شده است. با توجه به وزن‌های بدست‌آمده برای هرکدام از شاخص‌ها پس از مقایسه زوجی، با توجه به شاخص‌ها مورد بررسی مشخص گردید؛ که (آداب و رسوم ۰/۷۷، اماکن تاریخی ۰/۷۱) دارای بیشترین وزن اهمیت و (حس مکان ۰/۳۲) دارای کمترین وزن اهمیت می‌باشد. همچنین نتایج مفاهیم نشان‌دهنده برتری برندسازی شهری با وزن ۰/۶۷ می‌باشد. جدول (۱).

جدول ۱. وزن مفاهیم و شاخص‌های برندسازی فضاهای اجتماعی مستعد توسعه خلاق جهت بازآفرینی

اقتصاد مبنا

مفهوم	وزن	شاخص	وزن	رتبه
خلاقیت شهری تاریخی برندسازی فضاهای مستعد توسعه خلاق جهت بازآفرینی بافت	۰/۶۰	طبقه خلاق	۰/۳۸	۲۲
		نوآوری	۰/۴۴	۱۶
		منابع انسانی	۰/۳۹	۲۱
		فرهنگ اقتصادی	۰/۴۱	۲۰
		ارزش اقتصادی مکانی	۰/۴۵	۱۴
		خلاقیت آموزش و هنر	۰/۳۸	۲۳

رتبه	وزن	شاخص	وزن	رتبه	مفهوم	وزن	ف. ب. س.
۲۴	۰/۳۷	میل به پیشرفت	۰/۴۵	۱۳	جلب مشارکت	۰/۶۷	برندسازی شهری
۲۵	۰/۳۶	سرمایه فرهنگی	۰/۴۲	۱۹			
۸	۰/۵۹	صنایع فرهنگی	۰/۳۴	۱۵			
۴	۰/۶۰	سرمایه گذاری	۰/۴۴	۱۷			
۲۶	۰/۳۴	فرم شهری	۰/۵۳	۱۱	هنردوستی	۰/۶۷	
۲	۰/۷۱	اماکن تاریخی	۰/۵۶	۹	تنوع فرهنگی		
۳	۰/۶۸	مکان سازی اقتصادی	۰/۴۲	۱۸	هویت		
۶	۰/۵۸	میراث فرهنگی	۰/۷۷	۱	آداب و رسوم		
۱۲	۰/۵۰	جذابیت محیطی و فرهنگی	۰/۴۹	۱۲	نمادها و اسطوره ها		
۲۷	۰/۳۲	حس مکان	۰/۵۵	۱۰	خودباوری		
			۰/۵۸	۷	تصویر ذهنی		

مأخذ: (یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۰)

باتوجه به بررسی وزن شاخص‌ها درمقابل مفهوم و آلترناتیو «خلاقیت شهری و برندسازی شهری»، شاخص‌های؛ (اماکن تاریخی ۰/۷۹، میراث فرهنگی ۰/۷۶) دارای بیشترین وزن اهمیت و (حس مکان ۰/۴۵) به کمترین وزن اهمیت می‌باشند. در کلیت مفهوم پژوهش این روند نشان‌دهنده هم راستا بودن نتایج در روند شاخص‌های هر دو مفهوم می‌باشد جدول (۲).

جدول ۲. امتیاز و وزن مولفه‌های در رابطه با الترناٹیوهای پژوهش

شاخص	خلاقیت شهری	برندسازی شهری	شاخص	خلاقیت شهری	برندسازی شهری
طبقه خلاق	۰/۵۵	۰/۵۶	ارزش اقتصادی مکانی	۰/۶۵	۰/۳۶
نوآوری	۰/۵۷	۰/۵۳	خلاقیت آموزش و هنر	۰/۷۵	۰/۵۳
منابع انسانی	۰/۵۷	۰/۶۷	میل به پیشرفت	۰/۶۷	۰/۵۷
جلب مشارکت	۰/۵۳	۰/۴۳	سرمایه فرهنگی	۰/۵۴	۰/۶۳
فرهنگ عمومی	۰/۶۵	۰/۵۵	صنایع فرهنگی	۰/۶۴	۰/۶۸
وحدت فضایی و بصری	۰/۵۸	۰/۶۵	سرمایه گذاری	۰/۵۷	۰/۶۵
منابع فرهنگی	۰/۶۵	۰/۶۴	تصویر ذهنی	۰/۶۵	۰/۶۶
فرهنگ اقتصادی	۰/۶۶	۰/۷۶	فرم شهری	۰/۶۶	۰/۶۵
هنردوستی	۰/۷۵	۰/۷۴	اماکن تاریخی	۰/۷۹	۰/۵۴
تنوع فرهنگی	۰/۵۴	۰/۵۸	مکان سازی اقتصادی	۰/۷۵	۰/۶۵

شاخص	خلاقیات شهری	برندسازی شهری	شاخص	خلاقیات شهری	برندسازی شهری
هویت	۰/۶۵	۰/۶۹	میراث فرهنگی	۰/۵۲	۰/۷۶
آداب و رسوم	۰/۷۶	۰/۶۸	جذابیت محیطی و فرهنگی	۰/۶۱	۰/۵۳
نمادها و اسطوره ها	۰/۷۳	۰/۶۸	حس مکان	۰/۴۵	۰/۵۷
خودباوری	۰/۵۷	۰/۵۴			

مأخذ: (یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۰)

در نهایت هدف AHP فراهم کردن وزن نهایی است، که اهمیت نسبی راه‌حل‌ها را برای هر مولفه بیان می‌کند. حال بعد از مقایسه زوجی و محاسبه وزن‌های نسبی گزینه‌ها و معیارها، لازم است تا وزن نهایی هر گزینه‌ها نسبت به مفاهیم و الترناتیوهای پژوهش محاسبه گردد. که از طریق روش تلفیق ایده آل محاسبه خواهد شد، در این حالت وزن نهایی به این ترتیب بدست می‌آید، که ابتدا برای هر معیار وزن گزینه‌ها بر وزن مهمترین آنها تقسیم می‌گردد، سپس عدد حاصل در وزن معیار حاصل ضرب می‌شود، و با جمع مقادیر حاصل برای هر یک از گزینه‌ها عدد به هر گزینه تخصیص می‌یابد. نتایج نشان می‌دهد که مفهوم برندسازی شهری با وزن ۰/۶۷ نسبت به خلاقیات شهری با وزن ۰/۶۰ دارای بیشترین اهمیت است (جدول ۱). در این پژوهش برای تعیین رتبه‌بندی مفاهیم و شاخص‌ها بعد از تحلیل مدل تحلیلی AHP از تحلیل رگرسیون چند متغیره برای تعیین ارتباط بین دو متغیر «خلاقیات شهری و برندسازی شهری» جهت دستیابی به نتایج تفصیلی‌تر و هم‌راستا با مدل تحلیلی AHP استفاده شده است. این بخش به یافته‌های توصیفی و تحلیلی منتج از پرسشنامه می‌پردازیم که ابتدا نماد پاسخ‌های دریافت شده به تفکیک هر شاخص (بر حسب درصد) و نیز ارزش کمی (میانگین) هر گویه بر حسب امتیازدهی از ۱ تا ۵ به رده‌های کم تا بسیار زیاد، ارائه می‌شود که خود امکان ارائه ارزش کمی شاخص‌ها مربوطه را نیز فراهم می‌سازد. به این ترتیب بر اساس دیدگاه پاسخگویان، میزان نقش هر یک از مفاهیم و نیز شاخص‌های سازنده آن قابل تشخیص خواهد بود.

### ۳.۳. مفهوم برندسازی شهری

از (۲۷) شاخص سنجش و ارزیابی فضاهای اجتماعی مستعد توسعه خلاق جهت بازآفرینی بافت تاریخی شهر سنندج با رویکرد برندسازی شهری از نظر مفهوم برندسازی شهری با (۱۳) شاخص بعد از ارزیابی نتایج در مدل تحلیلی AHP استفاده شده است. که شاخص «میراث فرهنگی» با میانگینی برابر ۳/۵۸ و «تصویر ذهنی» ۳/۳۸ بیشترین سهم و شاخص «فرم شهری» با میانگینی برابر ۳/۰۷ کمترین سهم را در برآورد ارزش شاخص مورد نظر در میان پاسخگویان بر عهده داشته‌اند. در جدول (۳) قابل مشاهده است.

جدول ۳. ارزیابی میانگینی شاخص های مفهوم برندسازی شهری (درصد)

میانگین (بین ۱-۵)	بسیار زیاد	زیاد	تا حدودی	کم	بسیار کم	شاخص ها
۳/۲۴	۱۱/۸	۳۲/۶	۳۱/۷	۱۶/۳	۷/۷	هنردوستی
۳/۲۶	۱۹	۲۹/۹	۲۱/۳	۱۸/۶	۱۱/۳	تنوع فرهنگی
۳/۱۵	۱۴/۵	۲۸/۶	۲۶/۴	۱۹/۱	۱۱/۴	هویت
۳/۲۱	۱۴/۹	۳۳/۹	۲۱/۳	۱۸/۶	۱۱/۳	آداب و رسوم
۳/۳۷	۲۶/۲	۲۳/۵	۲۳/۱	۱۶/۷	۱۰/۴	نمادها و اسطوره ها
۳/۲۲	۱۱/۳	۳۱/۲	۳۲/۶	۱۸/۱	۶/۸	خودباوری
۳/۳۸	۱۸/۶	۳۴/۸	۲۳/۱	۱۳/۱	۱۰/۴	تصویر ذهنی
۳/۰۷	۱۱/۸	۳۱/۷	۲۲/۶	۱۹/۹	۱۴	فرم شهری
۳/۱۸	۱۵	۳۰	۲۵	۱۸/۶	۱۱/۴	اماکن تاریخی
۳/۱۱	۱۱/۸	۳۱/۷	۲۲/۶	۱۹/۹	۱۴	مکان سازی اقتصادی
۳/۵۸	۱۲/۹	۱۶/۱	۲۲/۹	۲۴/۵	۲۹/۵	میراث فرهنگی
۳/۱۲	۱۳/۶	۲۸/۱	۲۲/۲	۲۰/۴	۱۵/۸	جذابیت محیطی و فرهنگی
۳/۰۹	۱۳/۳	۱۵/۶	۲۰/۶	۳۶/۷	۱۳/۸	حس مکان

مأخذ: (یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۰)

### ۳.۴. اولویت بندی شاخص های مفهوم برندسازی شهری

ارزش هر «وزن رگرسیونی» دامنه‌ی تغییرات متغیر وابسته (۲۷) شاخص مورد بررسی در پژوهش «طبقه خلاق، نوآوری، منابع انسانی، جلب مشارکت، فرهنگ عمومی، وحدت فضایی و بصری، منابع فرهنگی، فرهنگ اقتصادی، ارزش اقتصادی مکانی، خلاقیت آموزش و هنر، میل به پیشرفت، سرمایه فرهنگی، صنایع فرهنگی، سرمایه‌گذاری، هنردوستی، تنوع فرهنگی، هویت، آداب و رسوم، نمادها و اسطوره‌ها، خودباوری، تصویر ذهنی، فرم شهری، اماکن تاریخی، مکان سازی اقتصادی، میراث فرهنگی، جذابیت محیطی و فرهنگی، حس مکان» (متغیر سطح بالاتر در درخت ارزش) را به ازای یک واحد تغییر در متغیر مستقل «خلاقیت شهری و برندسازی شهری» (متغیر سطح پایین تر در درخت ارزش) نشان می‌دهد. به دلیل این که ممکن است متغیرها، مقیاس متفاوتی داشته باشند؛ لذا باید از «ضرایب رگرسیونی استاندارد شده» یا «ضرایب بتا» استفاده کرد. این ضرایب بتا نشان‌دهنده اهمیت نسبی یک متغیر در سطح پایین تر است. این موضوع نشان دهنده‌ی تأثیرگذاری متغیر سطح پایین بر متغیر سطح بالاتر در درخت ارزش است. برای این منظور هر سطح از درخت ارزش در مدل سنجش برندسازی شهری و توسعه خلاق در بافت تاریخی نسبت به سطح بالاتر رگرسیون گرفته می‌شود. جهت کمی کردن مدل استفاده شده در محدوده مورد مطالعه نیز از روش مقیاس سازی استفاده شده و نتایج بدست آمده نشان دهنده آن است که کلیه شاخص های به کار رفته در سطح نقش برندسازی فرهنگی در برندسازی فضاهای اجتماعی مستعد توسعه خلاق جهت بازآفرینی اقتصاد مبنای

بافت تاریخی در فضاهای شهری در محدوده مورد مطالعه با متغیرهای برندسازی شهری دارای رابطه معناداری می باشند ( $p < 0.05$ ) در ادامه نتایج بدست آمده از مطالعه کمی براساس برندسازی فرهنگی خلاق و شاخص های مورد استفاده، مورد اشاره قرار می گیرد. همچنین جهت سنجش نیز از آزمون نمو واریانس رگرسیون استفاده شده که در جدول شماره (۴) مورد بررسی قرار گرفته است.

جدول ۴. آزمون نمو واریانس رگرسیون میزان برندسازی فضاهای مستعد توسعه خلاق جهت بازآفرینی

#### اقتصاد مبنا

مرتب	متغیر پیش بین	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> تعدیل شده	$\Delta R^2$	F	$\Delta F$ معناری
اول	برندسازی شهری	۰/۶۸	۰/۴۳	۰/۴۲	۰/۴۲	۷۱/۱۵	۰/۰۰۱
دوم	خلاقیت شهری	۰/۷۴	۰/۴۹	۰/۵۰	۰/۱۷	۶۲/۵۷	۰/۰۰۱
	بازآفرینی اقتصادی بافت تاریخی	۰/۷۷	۰/۵۵	۰/۵۵	۰/۲۱	۷۰/۲۲	۰/۰۰۱

مأخذ: (یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۰)

در ادامه با توجه به معناداری نمو واریانس در مرتبه اول و دوم مدل؛ ضرایب رگرسیونی مرتبه اول و دوم و نقش برندسازی و خلاقیت شهری در جدول ۴ گزارش شده است.

جدول ۵. ضرایب رگرسیون برندسازی فضاهای مستعد توسعه خلاق جهت بازآفرینی اقتصاد مبنا

مرتب	متغیر پیش بین	ضریب غیر استاندارد (B)	خطای استاندارد	مقدار t	سطح معناداری
اول	ثابت	۱۷۱/۱۱	۲/۸۷	۴۰/۵۱	۰/۰۰۱
	بازآفرینی اقتصاد مبنای بافت تاریخی	-۰/۳۴	۰/۰۶	-۳۹/۳۱	۰/۰۰۱
دوم	ثابت	۱۷۳/۸۴	۲/۴۵	۴۸/۹۱	۰/۰۰۱
	بازآفرینی بافت تاریخی	-۰/۲۸	۰/۰۳	-۱۷/۹۴	۰/۰۰۱
	برندسازی	۰/۲۳	۰/۰۱	۱۱/۱۷	۰/۰۰۱
دوم	ثابت	۱۷۵/۲۳	۳/۱۲	۴۳/۲۱	۰/۰۰۰
	بازآفرینی بافت تاریخی	-۰/۳۲	۰/۰۹	-۱۷/۲۲	۰/۰۰۰
	خلاقیت شهری	-۰/۳۲	۰/۰۱۲	-۱۱/۷۷	۰/۰۰۷

مأخذ: (یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۰)

همان طوری که نتایج جدول ۵ نشان می دهد در مرحله اول امکان پیش بینی عوامل موثر در بازآفرینی اقتصاد مبنای بافت تاریخی براساس برندسازی بررسی شد که ضریب تعیین نشان می دهد ۵۹ درصد از واریانس بازآفرینی بافت تاریخی به طور معکوس به وسیله خلاقیت شهری تبیین می شود. ضریب ( $\beta = -0.059$ ) نشان داد، که برندسازی شهری

پیش‌بینی‌کننده معکوس و معنادار بازآفرینی اقتصاد مبنای بافت تاریخی است. در مرحله دوم اثر هم‌زمان متغیرهای برندسازی شهری و خلاقیت شهری بر بازآفرینی اقتصاد مبنای بافت تاریخی مورد بررسی قرار گرفت. نتایج حاکی از آن بود که با ورود متغیر واسطه‌ای، ضرایب  $\beta$  در مرحله دوم نسبت به مرحله اول کاهش یافت این پدیده نشانگر نقش واسطه‌ای خلاقیت شهری و برندسازی شهری در ارتباط بین بازآفرینی بافت تاریخی و برندسازی است.

جدول ۶. میانگین برندسازی فضاهای مستعد توسعه خلاق جهت بازآفرینی اقتصاد مبنای

Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	مولفه
۰,۰۱۹۳۷	۰,۳۲۲۳۲	۳,۰۱۹۴	۲۲۵	مفهوم برندسازی شهری- شاخص های برندسازی فضاهای اجتماعی مستعد توسعه خلاق جهت بازآفرینی اقتصاد مبنای بافت تاریخی

مأخذ: (یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۰)

میانگین مفهوم برندسازی شهری- شاخص های برندسازی فضاهای اجتماعی مستعد توسعه خلاق جهت بازآفرینی اقتصاد مبنای بافت تاریخی در محدوده مورد مطالعه به صورت کلی ۳/۰۱۹۴ بدست آمده و با توجه به این که طیف لیکرت مورد استفاده در این مطالعه از ۱ تا ۵ می‌باشد بنابراین عدد ۳ به عنوان میانه نظری پاسخ‌ها انتخاب شده است. نتایج جدول شماره (۵) نیز نشان می‌دهد و میانه نظری (عدد ۳) اختلاف معناداری وجود دارد ( $p < 0/05$ ). براساس مدل در سطح دوم، مفهوم برندسازی شهری به عنوان عوامل موثر بر برندسازی فضاهای اجتماعی مستعد توسعه خلاق جهت بازآفرینی اقتصاد مبنای بافت تاریخی مورد بررسی قرار گرفته‌اند. در مجموع میانگین؛ در مفهوم «برندسازی شهری» بالاتر از میانه نظری ارزیابی شده که در جدول شماره (۷) به تفصیل مورد بررسی قرار گرفته است و نشان دهنده این مطلب می‌باشد که شاخص های «اماکن تاریخی»، «میراث فرهنگی»، «آداب و رسوم» و «هنردوستی» دارای بالاترین رتبه و اهمیت می‌باشند.

جدول ۷. اولویت بندی متغیرها در شاخص های مفهوم برندسازی شهری

اولویت بندی متغیر	Sig.	T	ضرایب استاندارد شده	ضرایب استاندارد نشده		متغیرها در مفهوم برندسازی شهری
			ضرایب بنا	Std. Error	B	
۴	۰/۰۰۰	۱/۷۹۶	۰/۳۰۸	۰/۰۰۰	۰/۱۲۵	هنردوستی
۱۱	۰/۰۰۰	۱/۳۳۹	۰/۲۱۳	۰/۰۰۰	۰/۱۲۵	تنوع فرهنگی
۱۲	۰/۰۰۰	۱/۱۳۳	۰/۲۱۴	۰/۰۰۰	۰/۱۲۵	هویت
۳	۰/۰۰۰	۱/۸۹۳	۰/۳۱۲	۰/۰۰۰	۰/۱۲۵	آداب و رسوم
۸	۰/۰۰۰	۱/۴۷۱	۰/۲۶۹	۰/۰۰۰	۰/۱۲۵	نمادها و اسطوره ها

اولویت بندی متغیر	Sig.	T	ضرایب استاندارد شده	ضرایب استاندارد نشده		متغیرها در مفهوم برندسازی شهری
			ضرایب بتا	Std. Error	B	
۱۳	۰/۰۰۰	۱/۱۲۵	۰/۲۱۲	۰/۰۰۰	۰/۱۲۵	خودباوری
۱۰	۰/۰۰۰	۱/۳۵۴	۰/۲۱۵	۰/۰۰۰	۰/۱۲۵	تصویر ذهنی
۷	۰/۰۰۰	۱/۴۹۵	۰/۲۱۲	۰/۰۰۰	۰/۱۲۵	فرم شهری
۱	۰/۰۰۰	۱/۹۳۹	۰/۳۱۶	۰/۰۰۰	۰/۱۲۵	اماکن تاریخی
۹	۰/۰۰۰	۱/۳۵۸	۰/۲۲۶	۰/۰۰۰	۰/۱۲۵	مکان سازی اقتصادی
۲	۰/۰۰۰	۱/۸۹۶	۰/۳۰۸	۰/۰۰۰	۰/۱۲۵	میراث فرهنگی
۵	۰/۰۰۰	۱/۷۷۱	۰/۲۶۹	۰/۰۰۰	۰/۱۲۵	جذابیت محیطی و فرهنگی
۶	۰/۰۰۰	۱/۷۶۹	۰/۲۶۸	۰/۰۰۰	۰/۱۲۵	حس مکان

مأخذ: (یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۰)

#### ۴. بحث

بسیاری از طرح‌های بازآفرینی شهری برای تبدیل کردن پهنه‌هایی از شهر که روزگاری در خدمت تجارت سستی و اقتصاد نوع اول و دوم قرار داشته است، به شکل مراکزی برای ارائه خدمات عمومی و تخصصی در سطوح ملی و بین‌المللی به انجام رسیده است. تداوم راه‌حل‌های اقتصادی و تکثیر بیش از پیش جلوه‌های حیات شهرها، مطمئن‌ترین شیوه سیاست‌گذاری در احیاء بنیان‌های کالبدی و اجتماعی شهرها و بازآفرینی اقتصادمبنای فضاها و محیط‌های شهری به شمار می‌رود. بر این اساس مؤلفه‌های اقتصادی شهرها در چگونگی ساخت شهر، رویدادها، حافظه جمعی، منظر شهری و... نقشی دوگانه دارند. یعنی از یک سو در هویت‌سازی شهرمکان یا مقصد نقش‌آفرین هستند و از سوی دیگر ساختار اولیه شهر براساس آنها بنیان نهاده شده و در فضای زندگی متبلور می‌شود. مؤلفه‌های گردشگری در برند مکان‌ها، مقاصد یا شهرها مورد استفاده قرار می‌گیرد. شهرهای خلاق به عنوان رویکردی جدید به توسعه که از اواسط دهه ۱۹۹۰ م. به طور جدی مطرح گردید، مراکزی هستند که ویژگی‌های منحصر به فردی را در خود جای داده‌اند و محیطی جذاب برای فعالیت و زندگی افراد متخصص، هنرمند، پژوهشگر و در یک کلام افراد خلاق فراهم می‌سازند. اصطلاحاتی چون صنعت هنر، صنایع فرهنگی تاریخی و برندسازی خلاق که خمیرمایه آن آثار تاریخی، طبیعی، انسان ساخت و اجتماعی است، واژگان رایج در اقتصاد بافت‌های تاریخی مراکز شهرها می‌باشند. برندسازی شهری با بهره‌گیری از راهکارهای بازاریابی مکان و استراتژی‌های شهر خلاق، تصویر ذهنی (سیمای) شهر را بهبود بخشیده، شهروندان را به سکونت در شهر یا منطقه مورد برندسازی علاقه‌مند ساخته و در جذب سرمایه‌گذاران و گردشگران به شهر نقش موثری ایفا می‌کند. نتایج به دست آمده از پژوهش‌های خارجی و داخلی جملگی بیانگر آنست؛ بازآفرینی شهری، طیف وسیعی از ملاحظات اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و محیطی را در بر می‌گیرد. برای



مشخص ساختن شاخص‌های مناسب برای شناخت عوامل موثر بر برندسازی فضاهای اقتصادی مستعد توسعه خلاق با اقتباس از مطالعات دیگران (فرناندز و میتان، ۲۰۱۴)، (تاکرسون و ساندرز، ۲۰۰۵) (پارکرسون و ساندرز، ۲۰۰۵)، (پورا احمد و همکاران، ۱۳۹۵)، (ایواز، ۲۰۰۳)، (رهان، ۲۰۱۳) (اسکات، ۲۰۱۰)، (پورا احمد، ۱۳۹۵) از جمله این راهکارها توسعه «پایدار شهری»، «حفاظت از میراث»، «خلاقیت شهری»، «برندسازی گردشگری» و «اقتصاد فضا» می‌باشند. نتایج این پژوهش با مطالعات (پورا احمد و همکاران، ۱۳۹۵)، (دوراتلی، ۲۰۰۴) مبنی بر حائز اهمیت بودن سازوکارهای اقتصادی در بافت‌های شهری هم‌راستا می‌باشد. همچنین پژوهش‌های (شیرمحمدی و همکاران، ۱۳۹۴)، (اسکات، ۲۰۱۰) در تأیید تاثیر برند شهری و ترویج خلاقیت در جامعه محلی ابزاری موثر برای توسعه شهری و ارزش آفرینی شهری برای ساکنین و بهره‌برداران خواهد بود. از جمله امتیازات پژوهش حاضر نسبت به سایر پژوهش‌ها، پرداختن و بررسی موضوع از دیدگاه و رویکرد اقتصاد مبنای در حوزه برنامه ریزی و ترویج مفاهیم روز مطرح در مجامع علمی جهانی می‌باشد که تاکنون کمتر پژوهشگران داخلی به آن پرداخته‌اند.

## ۵. نتیجه‌گیری

این پژوهش در پی آن است تا عوامل موثر بر فضاهای اجتماعی مستعد توسعه خلاق شهری جهت بازآفرینی اقتصاد مبنای بافت تاریخی با رویکرد برندسازی را شناسایی کند. این پژوهش به دنبال پاسخ به این مسأله است که؛ عوامل موثر بر برندسازی شهری جهت توسعه خلاق فضاهای اجتماعی - اقتصادی مبنای در بافت تاریخی شهرسندج کدام هستند؟ بافت تاریخی شهر سندج با بهره‌گیری از مؤلفه‌های تاریخی، فرهنگی و همچنین اتکا بر پیشینه تاریخی خود، جزو میراث تاریخی و معنوی شهروندان کرد بوده و توانسته با اتکا به مؤلفه‌های فرهنگی و تاریخی، در حوزه‌های فرهنگی و آیینی سندج را مشهور ساخته و برای این شهر برندسازی نماید.

بدین منظور برای مشخص ساختن و شاخص‌های مناسب برای شناخت عوامل موثر بر فضاهای اجتماعی مستعد توسعه خلاق بافت تاریخی شهر سندج؛ که با تلفیقی دو مفهوم «خلاقیت شهری و برندسازی شهری» که بصورت مفاهیم فرضی در دو موقعیت آلترناتیو و (۲۷) شاخص «طبقه خلاق، نوآوری، منابع انسانی، جلب مشارکت، فرهنگ عمومی، وحدت فضایی و بصری، منابع فرهنگی، فرهنگ اقتصادی، ارزش اقتصادی مکانی، خلاقیت آموزش و هنر، میل به پیشرفت، سرمایه فرهنگی، صنایع فرهنگی، سرمایه‌گذاری، هنردوستی، تنوع فرهنگی، هویت، آداب و رسوم، نمادها و اسطوره‌ها، خودباوری، تصویر ذهنی، فرم شهری، اماکن تاریخی، مکان‌سازی اقتصادی، میراث فرهنگی، جذابیت محیطی و فرهنگی، حس مکان» بوده؛ برای تعیین و رتبه‌بندی مفاهیم و شاخص‌های پژوهش از روش ترکیبی مدل تحلیلی AHP، و تحلیل رگرسیون چند متغیره با استفاده از آزمون‌های آماری تی تک نمونه ای جهت تجزیه با استفاده از نرم افزار SPSS به تحلیل سوالات و اهداف پژوهش مورد بررسی قرار گرفت است. تحلیل نتایج پژوهش با استفاده از مدل تحلیلی AHP و وزن نهایی، نشان می‌دهد؛ که شاخص‌های؛ (اماکن تاریخی ۰/۷۹، میراث فرهنگی ۰/۷۶) دارای بیشترین وزن اهمیت و (حس مکان ۰/۴۵) به کمترین وزن اهمیت می‌باشند. در نهایت

مفهوم برندسازی شهری و شاخص‌های زیر مجموعه آن در مورد مطالعه دارای بیشترین وزن نهایی بوده که با استفاده از تحلیل رگرسیون چند متغیره به تحلیل و ارزیابی شاخص‌های آن پرداخته شده و در نهایت مشخص گردید که در ارزیابی میانگینی شاخص‌های مفهوم برندسازی شهری شاخص «میراث فرهنگی» با میانگینی برابر ۳/۵۸ و «تصویر ذهنی» ۳/۳۸ بیشترین سهم و شاخص «فرم شهری» با میانگینی برابر ۳/۰۷ کمترین سهم را در برآورد ارزش شاخص مورد نظر در میان پاسخگویان بر عهده داشته‌اند. در نهایت اولویت‌بندی متغیرهای، شاخص‌های «اماکن تاریخی»، «میراث فرهنگی»، «آداب و رسوم» و «هنردوستی» دارای بالاترین رتبه و اهمیت و تاثیر گذاری در توسعه فضاهای اجتماعی مستعد توسعه خلاق شهری جهت بازآفرینی اقتصاد مبنای در بافت تاریخی شهر سنندج می‌باشند.

### پیشنهادات

- عرضه اطلاعات فرهنگی-تاریخی و مکانی به گردشگران در مقیاس‌های مختلف
- ارتقاء کیفیت‌های سکونت در مقیاس محلی در جهت حفظ کالبدی و اجتماعی بافت تاریخی
- ارتقاء کاراکتر فرهنگی - بومی
- بازشناسی و ارتقاء فعالیت‌ها و رویدادهای فرهنگی-تاریخی و آداب و رسوم
- ارتقاء نقش انگیزی فضاهای بصری و کارکردی شاخص بافت تاریخی.

### کتاب نامه

۱. اردشیری، م. (۱۳۸۳). بررسی بازتاب‌های اقتصادی مداخله در بافت کالبدی شهرها. فصلنامه هفت شهر، ۱(۱۵)، ۶۵-۷۵.
۲. ایزدی، آ. ناسخیان، ش. و محمدی، م. (۱۳۹۷). تبیین چارچوب مفهومی بازآفرینی پایدار بافت‌های تاریخی (بررسی اسناد، بیانیه‌ها و منشورهای بازآفرینی). مطالعات باستان‌شناسی پارسه. ۲ (۶)، ۱۶۱-۱۷۷.
۳. بیکر، ب. (۲۰۰۸). برندسازی مقصد گردشگری ضروریاتی برای موفقیت در برندسازی مکان. ترجمه: علی صمیمی و سامان قاسمی، تهران: انتشارات دنیای اقتصاد.
۴. پاپلی یزدی، م. (۱۳۸۵). گردشگری (ماهیت و مفاهیم). تهران: انتشارات سمت، چاپ اول.
۵. پرچکانی، پ. (۱۳۹۵). تأثیر مؤلفه‌های فرهنگی در معماری برند شهرها با رویکرد گردشگری مطالعه موردی: لیون فرانسه. هنر و تمدن شرق، ۴ (۱۲)، ۴۱-۵۰.
۶. پور احمد، ا.، حسینی سیاه گلی، م.، صفدری مولان، ا. (۱۳۹۵). ارزیابی شاخص‌های توسعه پایداری گردشگری در جوامع میزبان مطالعه موردی: شهرسازی. مجله آمایش جغرافیایی فضا، ۶ (۲۱)، ۱۶۰-۱۷۲.
۷. پیران، پ. (۱۳۸۴). هویت شهرها، خرد کردن یک مفهوم پیچیده، مجله آبادی، ۱۵ (۱۳)، ۴۸-۱.
۸. حمیدی فرد، م.، و شیعه، ا. (۱۳۹۲). بررسی عوامل موثر بر یادسازی شهری - نمونه مطالعه بافت مرکزی شهر قزوین. قزوین: همایش ملی نظریه‌های نوین در معماری و شهرساز.
۹. رهنمایی، م. (۱۳۹۰). گردشگری شهری. چاپ اول، تهران: نشر سازمان شهرداری‌های و دهیاری‌های کشور.

۱۰. شیرمحمدی، ش.، مطلبی، ق.، و حیدری، ش. (۱۳۹۴). خوانشی از جایگاه و نقش برندسازی معماری بر رقابت پذیری شهری در شهرهای جهانی. فصلنامه مدیریت شهری، ۴ (۴۰)، ۱۷۷-۲۰۶.
۱۱. صحراپیان، ز.، و موحد، ع. (۱۳۹۶). تحلیل و شناسایی پهنه‌های زمینه‌ساز توسعه خلاق بافت‌های فرسوده با تاکید بر گردشگری (مطالعه موردی: محله فهادان شهر یزد). مجله آمایش جغرافیایی فضا، ۷ (۲۶)، ۳۱-۴۸.
۱۲. صحنی زاده، م.، و ایزدی، م. (۱۳۹۳). حفاظت و توسعه شهری: دو رویکرد مکمل یا مغایر. مجله آبادی، ۱۴ (۴۵)، ۲۱-۱۲.
۱۳. طاهرخانی، ح.، و متوسلی، م. (۱۳۸۵). مدیریت بافت تاریخی شهرهای ایران (چالش‌ها و دستورالعمل‌ها). مجله مدیریت شهری، ۱۸، ۱۰۷ - ۹۶.
۱۴. فرجی ملائی، ا. (۱۳۸۹). انواع روش‌های مداخله در بهسازی و نوسازی شهری. ماهنامه اطلاع رسانی، آموزشی، پژوهشی شوراهای، ۳ (۵۴)، ۱۱۷-۱۳۴.
۱۵. فلامکی، م. (۱۳۸۴). باززنانه سازی بناها و شهرهای تاریخی. چاپ اول، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
۱۶. کلانتری، ب.، یاریقلی، و.، و رحمتی، ع. (۱۳۹۱). فضای عمومی و شهر خلاق، مجله چشم انداز، (۱۹)، ۷۴-۷۸.
۱۷. مهندسین مشاور فجر توسعه (۱۳۸۸). طرح نوسازی و بهسازی بافت فرسوده شهر سنندج. تهران: شرکت مادر تخصصی عمران و بهسازی شهری ایران.

18. Avraham, E. (2004). Media strategies for improving an unfavorable city image. *Cities*, 21 (6). 471-479.
19. Baker, D., A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.p24.
20. Bianchini, F., & Ghilardi, L. (2007). and Branding Place in place about culturally Palgrave. *journals Diplomacy Public*, 30 (3), 29-17.
21. Cotter, L. (2008). Urban community development inspired by culture: The potential of creative cities. Conference of Urban Community Development Inspired by Culture: The Potential of Creative Cities. Published by The Japan Foundation.
22. Couch, C. (2004). *City of change and challenge: Urban planning and regeneration in Liverpool*. Aldershot: Ashgate Publishing.
23. Doratli, N., Hoskara, S.O., & Fasli, M. (2004). An analytical methodology for revitalization strategies in historic urban quarter:A case study of the walled city of Nicosia. *North, Cyprus*,21(4), 329-348
24. English Heritage. (2008). *Conservation principles:Policies and guidance for the sustainable mananagemen of the historic environment*. London: English Heritage.
25. Evans, G. (2005). Measure for Measure: Evaluating the Evidence of Culture's Contribution to Regeneration. *Urban Studies*, 42 ,(5/6), 1-25.
26. Florida, R. (2005). *Cities and creative class*. New York-London: Routledge.
27. Healey, P., & Davoudi S. (1992) . *Rebuilding the City: property- led urban regeneration*. Solmaz Tavsanoglu (Editor), London: Chapman & Hall
28. Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding and Public Diplomacy*, 58-73.
29. Krätke, S. (2010). Creative cities' and the rise of the dealer class: A critique of richard Florida's approach to urban theory. *International Journal of Urban and Regional Research*, 34 (4), 278.

30. Montgomery, J. (2003). Cultural Quarters as Mechanisms for Urban Regeneration. Part 1: Conceptualising Cultural Quarters. *Planning, Practice & Research*, 18(4), 293–306.
31. Munda, G. (2009). A conflict analysis approach for illuminating distributional issues in sustainability policy. *European Journal of Operational Research*, 19(1), 312-344.
32. Parkerson, B., & Saunders, J. (2005). City branding: can goods and services branding models be used to brand cities? *place branding and public diplomacy*, 12(5), 242-264.
33. Rehan, M. R. (2013). Urban branding as an effective sustainability tool in urban development. *HBRC Journal*, 10, 222–230.
34. Roberts, Marion. (1998). *urban design and regeneration, introducing urban design*, Longman.
35. Sai, R. (2008). *Creative city planning: A supporting document to the agenda for prosperity: Prospectus for a great city*. Prepared for the City of Toronto. Toronto: AuthenticCity
36. Sameer Hosany, Yuksel Ekinci, Muzaffer Uysal. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places, *Journal of Business Research*, 59(5), 638-642.
37. Scott, A., J. (2010). Cultural economy and the creative field of the city. *Geografiska Annaler: Series B. Human Geography*, 92 (2), 115–130.
38. Simmie, J. (2006). *Do clusters or innovation systems drive competitiveness?* In: B. Asheim, P., Cooke, R., Martin. (Eds) *Clusters and Regional Development*. London: Routledge.
39. Tajudeen, I. (2008). *JENESYS Program Report, Conference of Urban Community Development Inspired by Culture: The Potential of Creative Cities*. Published by The Japan Foundation
40. Van Heur, B. (2009). The Clustering of Creative Networks: Between Myth and Reality. *Urban Studies*, 46(8), 1531–1552.