



ORIGINAL RESEARCH PAPER

Publisher: Imam Khomeini International University

Future Studies about Branding in The Formation of a Creative City with The Approach of Data Theories, A Case Study of Karaj City

Seyedeh Maryam Ojagh⁽¹⁾, Esmail Nasiri Hendeh Khaleh^{(2)*}, Seyed Eshagh Jalalian⁽³⁾

1- Master of Geography and Urban Planning, Payam-e Noor University, Tehran, Iran.

2- Associate Professor of Urban Planning, Faculty of Art and Architecture, University of Guilan, Rasht, Iran.

3- Assistant Professor of Geography and Urban Planning, Payam-e Noor University, Tehran, Iran.

ARTICLE INFO

Abstract

Received: 26/05/2024
Accepted: 05/12/2024
PP. 207-218

Keywords:

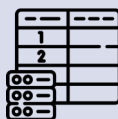
Urban Brand, Creative City, Karaj City, Futures Studies



Number of references: 33



Number of figures: 0



Number of tables: 1

Introduction: Famous cities are always trying to establish their position by relating themselves to new ideas. One of these ideas is “the creative city”. By joining the network of creative cities, cities are seeking to increase their economic power and in order to achieve this economic growth, they have begun to formulate policies and strategies, which one of them is “city branding”. The main mission of city branding is to help the growth of the cities; it is the economic of the city. If a place wants to be perceived in minds with higher qualities than other competitors and wants a function that is appropriate to its goals, it needs to create distinction through a unique image.

The Purpose of the Research: The purpose of the present research is the role of branding in the formation of a creative city with the approach of foundation data theories in the city of Karaj.

Methodology: Data collection in this research was done using expert interview method and qualitative data analysis with the help of MAXQDA software. Through constant comparison and repeated analysis, patterns, concepts and relationships in the data were identified. The current research is a descriptive-analytical study and a survey type, which is done through two forms of documentary-library studies. In this way, theoretical studies have been used to clarify the literature of the research topic and compile the theoretical foundations as well as the records of the research. These datas mentioned above have been all written referring to libraries and books. The method used in the current research, based on which the theory is formed from the concepts obtained from the data, is a foundational data theory.

Findings and Discussion: This strategy is based on three elements: concepts, categories, theorems. Because this theory is grounded in data, it provides a better explanation than a theory that is adapted from existing opinions; it is more appropriate to the situation. Generally, in the foundational data theory method, documents and data are examined in three ways. Some researchers study the data phrase by phrase and line by line and extract the concepts contained in them. Some also focus on the paragraphs and take the message contained in each paragraph and clause, and in some cases the entire text or document is considered with a general view and the concepts hidden in it are discovered and recorded. A combination of these methods has been used. In this way, the initial interviews were reviewed line by line, and after identifying the initial codes, conceptual labels were considered for them. This work continued until the twelfth interview, and after that, due to the repetition of many codes, the paragraphs were the focus of the analysis, and the new points raised in a paragraph were recorded as a code.

Conclusion: The results of data analysis and conceptualization of expressions are listed in Table 2. In this table, an attempt has been made to avoid duplicate codes, and codes that are similar or very close have also been avoided. In addition, during the open coding process, maximum effort was made to use the concepts raised by the interviewees themselves, and in cases where this was not possible, the researcher used the technical concepts of the field literature. In the foundational data theory method, in order to achieve abstract concepts that can be a good description of the central phenomenon, the primary data and codes are repeatedly evaluated and

compared continuously, and efforts are made to organize the primary codes that are semantically more similar in the form of single concepts, and then the concepts obtained based on the conceptual structure in the form of categories. Based on the coding done, 52 open codes were extracted and deduced. As explained in the previous lines, after detailed analysis and continuous comparisons based on semantic similarities, the data obtained from the interviews were upgraded to more abstract levels and finally placed in general classes. In this section, based on what the participants in the research have expressed, each of these classes will be described and adapted to the subject literature at the same time. Finally, by planning and implementing appropriate solutions, Karaj City can be transformed into a creative and sustainable city.

Funding: There is no funding support.

Authors' Contribution: Authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work

Conflict of Interest: Authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments: We are grateful to all the persons for scientific consulting in this paper.



Use your device to scan and read the article online

Highlight

- Branding of a place in line with the possibility of competition among places to attract financial and human capital has been noticed by urban policymakers.
- This research showed that future studies and branding play an important role as key tools in the development and progress of cities.
- Cities need branding in order to achieve a sustainable competitive advantage in the era of globalization and create a platform for entrepreneurship.



This paper is an open access and licenced under the [Creative Commons CC BY-NC 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) licence.

©2024, UST. All rights reserved.

Cite this article: Ojagh, S. M., Nasiri Hendeh Khale, E., & Jalaliyan, S. E. (2024). Future Studies about Branding in The Formation of a Creative City with The Approach of Data Theories, A Case Study of Karaj City. *Urban Strategic Thought*, 2(2(4)), 207-218.

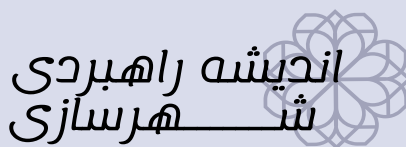
 <http://doi.org/10.30479/ust.2024.20371.1149>

 https://ut.journals.ikiu.ac.ir/article_3596.html



*. Corresponding Author (Email: esmaeil.nasiri@guilan.ac.ir) / (Phone: 09122389852)

This article is taken from the master's thesis of the first author with the title "Future Studies about Branding in The Formation of a Creative City with The Approach of Data Theories, a Case Study of Karaj City" which was guided by the second author has been defended at the Tehran Payam-e Noor University.



ناشر: دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره)

مقاله علمی-پژوهشی

آینده‌پژوهی برندسازی در شکل‌گیری شهر خلاق با رویکرد نظریه‌های داده بنیاد مطالعه موردی شهر کرج

سیده مریم اجاق^(۱)، اسماعیل نصیری هنده خاله^{(۲)*}، سید اسحاق جلالیان^(۳)

- ۱- کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.
- ۲- دانشیار گروه شهرسازی، دانشکده هنر و معماری دانشگاه گیلان، رشت، ایران.
- ۳- استادیار جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

چکیده	اطلاعات مقاله
<p>مقدمه: جذابیت و رقابت‌پذیری یک شهر بستگی به نحوه مدیریت تصویر آن شهر داشته و استراتژی‌های برنامه‌ریزی تصویر شهر برای شهرهایی که به دنبال رشد اقتصادی هستند، به امری ضروری بدل گشته است. کرج کلان‌شهری در نزدیکی تهران یکی از آن شهرهای پرجاذبه و پرقدمت و پرجمعیت است که به دلیل بی‌توجهی به هویتی مستقل و تصویر غیرشفاف هم برای ساکنانش و هم برای رهگذران و گردشگران، نیاز به ساخت برند برای خود دارد.</p> <p>هدف پژوهش: هدف از پژوهش حاضر نقش برندسازی در شکل‌گیری شهر خلاق با رویکرد نظریه‌های داده بنیاد در شهر کرج اس</p> <p>روش‌شناسی: گردآوری داده‌ها در این پژوهش با استفاده از روش مصاحبه کارشناسان و تحلیل داده‌های کیفی با کمک نرم‌افزار مکس کیودا انجام شد. داده‌ها با کدگذاری ارزیابی شدند که شامل برچسب‌گذاری و دسته‌بندی بخش‌های مختلف داده است. از طریق مقایسه مداوم و تجزیه و تحلیل تکراری، الگوها، مفاهیم و روابط درون داده‌ها شناسایی شدند.</p> <p>یافته‌ها و بحث: یافته‌های پژوهش نشان داد که کرج با توجه به قدمت تاریخی و جغرافیای طبیعی یکی از شهرهای پرجاذبه در ایران است که می‌تواند تبدیل به یکی از قطب‌های گردشگری ایران شود.</p> <p>نتیجه‌گیری: امروز کشور ایران در حال تعامل با جهان است و یکی از بهترین فرصت‌ها برای سرمایه‌گذاران خارجی در تمامی زمینه‌ها است که باید مدیران شهری و برنامه‌ریزان شهری با هوشیاری و اطلاع‌رسانی در مورد فرصت‌های سرمایه‌گذاری در شهر کرج بتوانند به بهترین وجه جذب سرمایه کنند که البته در این راه مهم‌ترین نقطه توجه به برند شهری کرج است. به‌گونه‌ای که این رویکرد می‌تواند به تقویت هویت فرهنگی و تاریخی شهر نیز کمک کند و با برنامه‌ریزی و اجرای راهکارهای مناسب، می‌توان شهر کرج را به یک شهر خلاق و پایدار تبدیل کرد. این فرایند نه تنها به توسعه اقتصادی و اجتماعی شهر کمک می‌کند، بلکه باعث ارتقا کیفیت زندگی ساکنان و افزایش شناخت و شهرت بین‌المللی شهر نیز می‌شود.</p> <p>نکات برجسته:</p> <ul style="list-style-type: none"> - برندسازی مکان در راستای امکان رقابت میان مکان‌ها برای جذب سرمایه‌های مالی و انسانی مورد توجه سیاست‌گذاران شهری قرار گرفته است. - این پژوهش نشان داد آینده‌پژوهی و برندسازی به‌عنوان ابزارهای کلیدی در توسعه و پیشرفت شهرها نقش مهمی ایفا می‌کنند. - شهرها برای نیل به مزیت رقابتی پایدار در عصر جهانی شدن و بسترسازی برای کارآفرینی، به برندسازی نیاز دارند. 	<p>دریافت: ۱۴۰۳/۰۳/۰۶ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۹/۱۵ صص: ۲۱۸-۲۰۷</p> <p>واژگان کلیدی: برند شهری، شهر خلاق، شهر کرج، آینده پژوهی</p> <p>تعداد منابع: ۳۳</p> <p>تعداد اشکال: ۰</p> <p>تعداد جداول: ۱</p>

ارجاع به این مقاله: اجاق، سیده مریم؛ نصیری هنده خاله، اسماعیل و جلالیان، سید اسحاق. (۱۴۰۳). آینده پژوهی برند سازی در شکل‌گیری شهر خلاق با رویکرد نظریه‌های داده بنیاد مطالعه موردی شهر کرج. *اندیشه راهبردی شهرسازی*، ۲(۴)، ۲۰۷-۲۱۸.



این مقاله به صورت دسترسی باز و با مجوز Creative Commons CC BY-NC 4.0 قابل استفاده است.

doi <http://doi.org/10.30479/ust.2024.20371.1149>



©2024, UST. All rights reserved.

* نویسنده مسئول (رایانامه: esmaeil.nasiri@guilan.ac.ir) / (تلفن: ۰۹۱۲۲۳۸۹۸۵۲)

این مقاله برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد نویسنده نخست با عنوان «آینده‌پژوهی برندسازی در شکل‌گیری شهر خلاق با رویکرد نظریه‌های داده بنیاد (مطالعه موردی شهر کرج) است که با راهنمایی نویسنده دوم در دانشگاه پیام نور تهران دفاع شده است.

۱- مقدمه

به منظور برنامه ریزی آینده، آگاهی از نگرش‌ها، برداشت‌ها و شناسایی عوامل و ابعاد مختلفی که بر برند ملی یک کشور تاثیر دارند، از سوی هر متخصص و سازمانی که خواهان ایجاد، بهره‌برداری، حفظ و توسعه یک برند ملی است، ضروری است. از این رو مطالعه حاضر به دنبال یافتن عوامل اثرگذار در برندسازی ملی به نحوی است که متغیرهای مختص کشور ایران را شناسایی کرده و به منظور برنامه ریزی آینده برند ملی بتواند نقشه راه مناسب و جامعی را ارائه نماید (اردلان و همکاران، ۱۳۹۸؛ محمودی آذر و داودپور، ۱۳۹۷). یک مکان اگر می‌خواهد در ذهن مردم با کیفیات بالاتری نسبت به سایر رقبا درک شود و عملکردی متناسب با اهدافش داشته باشد، نیاز به ایجاد تمایز از طریق یک تصویر منحصر به فرد دارد (نوریان و میکائیلی، ۱۳۹۷: ۳۲). اگر یک مکان به دنبال بازسازی، بهبود یا تقویت تصویر خود است، یک راهبرد برند جامع اولین گام برای دستیابی به این هدف است. برندسازی شهری در سالیان اخیر به یک فعالیت غالب در مدیریت شهری بدل گشته است. برند شهر به صورت فزاینده‌ای به مثابه یک دارایی مهم در راستای توسعه شهری و همچنین ابزاری اثربخش به منظور تمایز و بهبود موقعیت شهرها انگاشته می‌شود (Kavaratzis & Ashworth, 2005: 62). الزاما این مهم، تنوع بخشیدن به فرصت‌های اشتغال و تفریح است، زیرا برای جذب سرمایه‌های انسانی و خلاق، شهرها و مناطق وابسته به آن‌ها باید دارای ویژگی‌های خاص باشند. به این ترتیب، به نظر می‌رسد برنامه‌ریزان شهری باید از ابتدا طرح و برنامه‌ای مدون برای برندسازی شهر، در نظر بگیرند. (مختاری و همکاران، ۱۳۹۴). با توجه به آنچه گفته شد، 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. کلانشهر کرج امروزه با چالش‌های زیادی مثل پایین بودن کیفیت زندگی و رفاه عمومی شهروندان، آلودگی هوا، مشکلات زیست محیطی، بیکاری جوانان، ترافیک،

بافت فرسوده، معضلات اجتماعی و ... مواجه است. با این حال شهر کرج به عنوان یکی از بزرگ‌ترین کلانشهرهای کشور و همجواری با پایتخت کشور در مقایسه با سایر شهرها و کلانشهرهای کشور دارای پتانسیل‌های درون‌زا و بومی منحصر به فردی در زمینه جغرافیا، اقتصاد، تاریخ، هویت و فرهنگ ایرانی نیز هست که باعث استثناء شدن این کلانشهر در کشور گردیده است. با اتکا به این مولفه‌ها می‌توان با بومی‌سازی شاخص‌ها و معیارهای شهر خلاق ایرانی و برنامه ریزی مدون موجبات استثناء شدن کرج به عنوان یک شهر خلاق ایرانی در دنیا گردیده و زمینه را برای تعدیل چالش‌ها، برندسازی و افزایش قدرت رقابتی آن را با سایر شهرهای دنیا را فراهم نمود. مسئله اصلی این پژوهش عدم وجود الگوی کاربردی معینی در زمینه برندسازی شهری و پیامدهای آن است؛ لذا این پژوهش بر آن است تا با رویکرد نظریه داده بنیاد و جمع‌آوری نظام‌مند داده‌های واقعی، الگویی در زمینه برندسازی شهری و رابطه آن با مفهوم شهر خلاق را تبیین کند. سوال اصلی تحقیق حاضر بر این قرار است: آیا بومی‌سازی شاخص‌های مکانی و فضایی شهر خلاق بر مبنای نظریه‌های داده بنیاد امکان‌پذیر است؟

۲- مبانی نظری

۲-۱-۲- برند

برند، احساس ادراکی در ذهن مشتری از یک کالا و یا خدمت است (Mogire & Oloko, 2014: 13). البته می‌توان گفت این تعریف، کامل نبوده و برند محدود به کالا و خدمات نیست و مکان‌ها را نیز شامل می‌شود؛ همان‌گونه که تعدادی از بازاریابان برند را چیزی فراتر از تعریف ذکر شده می‌دانند و آن را به عنوان مفهومی که مقداری آگاهی، شهرت، اعتبار و اهمیت در مکان بازار ایجاد می‌کند، تعریف می‌کنند (Keller, 2013: 30). فیلیپ کانلر برند را تصویر، احساس، عقیده‌ها، دیده‌ها، شنیده‌ها و خواننده‌ها در مورد کالاها و خدمات می‌داند. یک برند تعهد دائمی فروشنده برای ارائه مجموعه‌ای از ویژگی‌ها، مزایا و خدماتی خاص به خریداران است (Quinlan, 2008: 314). اهمیت برند و تاثیر آن بر انسان‌های شهری باعث ظهور واژه منظره تجاری شده است، که به معنای دید

با تدوین راهبردهایی، به مقاصد برای زندگی، اشتغال، تفریح، تحصیل و یا سرمایه‌گذاری بدل کنند (خضریان و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۶). اصلی‌ترین رسالت برندینگ شهری کمک به رشد اقتصادی شهر است (محمودی آذر و داودپور، ۱۳۹۷: ۱۱۶). برنامه‌ریزان توسعه شهری برای دستیابی به این مزایا بر روی ابزارهای جدیدی در استراتژی‌های برنامه‌ریزی تمرکز نموده و به سمت استفاده از مفاهیم جدیدی چون برندسازی گام برداشته‌اند. چنین رویکردی بر اهمیت برندسازی در توسعه اقتصادی شهری افزوده است (فیضی و همکاران، ۱۳۹۹: ۲۲۹). برندسازی شهری تلاش برای طراحی شکل‌دهی و یا تغییر تصاویر ذهنی مخاطبان است که با تمرکز بر جذابیت‌ها و پتانسیل‌های منحصربه‌فرد یک شهر، امکان ارزش‌آفرینی برای دارایی‌های مشهود و نامشهود شهرها را فراهم می‌سازد (روستا و همکاران، ۱۳۹۶: ۴۱). به گونه‌ای که این تغییرات گاهی شهرها را به مناطق متمایز تبدیل می‌کند. (86: Nasiri Hende Khaleh et al., 2016)

۲-۴-۴- خلاقیت

در نظریه‌های نوین توسعه شهری، نظریه شهر خلاق بیان می‌کند که طبقه خلاق کلید رشد اقتصادی و ثروت شهرها هستند، بنابراین شهرها بایستی بستری را برای جذب طبقه خلاق ایجاد کنند. با وجود اقدامات انجام‌شده در کشورهای توسعه‌یافته جهت استفاده از طبقه خلاق برای توسعه شهرها، اما ایران تاکنون آن‌طور که شایسته است، نتوانسته از آن‌ها بهره‌مند شود (عامل هلالی و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۲۳). خلاقیت فرآیند کشف ایده‌ها و مفاهیم، یا آمیزش ایده‌ها و مفاهیم موجود است. خلاقیت یعنی به‌کارگیری توانایی‌ها و ایده‌ها برای ایجاد یا تبلور یک فکر یا مفهوم جدید است. در حین تعامل با عقاید، افراد و محیط، منجر به ارتباطات و نتایج جدید و معنادار می‌شود. واژه خلاقیت یا آفرینندگی یک مفهوم بسیار گسترده‌ای است. از مفاهیم روان‌شناسانه گرفته تا مبحث هنری را شامل می‌شود. در تشریح مفهوم خلاقیت با ویژگی‌هایی مثل تازگی، نو بودن، سرآغاز بودن و مفید بودن مواجه می‌شویم. بسیاری معتقدند که خلاقیت واقعی شامل تفکر دوباره بر روی مسائل است. مفهوم خلاقیت

کلی انسان بر مکان است (Wood, 2000: 663). تئوری برند، گرچه می‌تواند به رونق خدمات، کالاها و مکان‌ها کمک کند، به دلیل ماهیت رقابتی نهفته در این مفهوم، باعث می‌شود که کالاها و خدمات و مکان‌ها از هر اقدامی چون تخریب رقبا و همچنین تخریب محیط‌زیست فروگذار نکنند و از سوی دیگر تاکید بیش‌ازحد بر مفهوم برند، می‌تواند در تجمل‌گرایی جامعه انسانی نقش ایفا کند. بنابراین با حذف عامل رقابت از مفهوم برند ممکن است بتوان از یک اقتصاد نئولیبرالی به یک اقتصاد انسانی سبز گذر کرد. در ادامه برخی از اصطلاحات دارای اعتبار و کارایی در زمینه موضوع پژوهش، از نقطه نظر پژوهشگران مختلف، تعریف و بررسی می‌شوند.

۲-۲- ارزش ویژه برند

ارزش ویژه برند، آن ارزش ویژه‌ای است که به یک محصول از طریق نام آن داده می‌شود. (Farquhar, 1989: 23). ارزش ویژه برند با توجه به اهداف متفاوت و نیز روش‌های مختلف ارزیابی آن، در معانی و محتوای متفاوتی مورد بحث قرار گرفته‌است؛ درحالی‌که تاکنون دیدگاه مشترکی که مورد توافق تمامی دانشمندان بازاریابی باشد، ارائه نشده است (Keller, 1993: 19). ارزش ویژه برند ابزاری برای اندازه‌گیری تاثیرگذاری تلاش‌های بازاریابی انجام‌شده در گذشته، ارزیابی موفقیت جایگاه‌یابی برند در حال و پیش‌بینی عملکرد برند در آینده را فراهم می‌کند (Tsung & Lai, 2008: 163). همچنین دانش برند را بر اساس دو بعد آگاهی و تصویر برند مفهوم‌سازی نموده است. ریچی و ریچی^۲ در کتاب برندسازی مقصد‌گردشگری، برند مقصد را این‌گونه تعریف می‌کنند: برند مقصد نام، سمبل، لوگو، عبارت یا سایر اشکال گرافیکی است که علاوه‌براینکه مقصد را مشخص و متمایز می‌سازد، نوید یک سفر به‌یادماندنی و تجربه منحصربه‌فرد در مقصد را به همراه دارد. همچنین به‌عنوان عاملی در جهت تحکیم و تقویت خاطرات مفرح از مقصد عمل می‌کند (Jin et al., 2015: 84).

۲-۳- برندسازی شهری

امروزه نهادهای دولتی و شهری در تلاش‌اند تا شهرها را

مفهومی نوگراست که از اصول اولیه آن ابتکار، کشف روش‌های نوین تفکر و رسیدن به نتایج و احتمالات جدید است. خلاقیت فرایندی است که در طی زمان، استمرار و ادامه دارد و ابتکار، انعطاف‌پذیری و تحقق از ویژگی‌های بارز آن به شمار می‌آید و می‌تواند جواب‌گویی برای همه مشکلات باشد (حیدری، ۱۳۹۰: ۸۲). خلاقیتی حائز اهمیت است که انسان را قادر به ترکیب‌کردن، پیوندزدن و سنجش تاثیرات پیرامون حوزه‌های مختلف زندگی نموده و دید کلی‌تر به انسان بدهد تا بتواند درک کند تغییرات چطور بر استنباط‌های آدمی اثر می‌گذارد. خلاقیت ساختار و مهارت بسیار مهمی است که استدلال‌ها و ایده‌های موجود در حوزه‌ها و فیلدهای مختلف علمی را با تکنولوژی، مدیریت تجارت و کسب‌وکار، هنر، طراحی و سرگرمی پیوند می‌دهد (Florida, 2014: 235). خلاقیت بهینه کیفیت‌های ویژه‌ای از ذهن، تمایلات و نگرش‌ها، شامل کنجکاوی، آزادی عمل، و داشتن نگرش پژوهشی به مسائل را می‌طلبد. خلاقیت شامل انعطاف‌پذیری، توانایی ترسیم ایده‌هایی از بین رشته‌های علمی و حوزه‌های مختلف پژوهشی برای تفکر و تدابیر بیشتر بر روی حوزه‌هایی به‌ظاهر غیرمرتبط است. آن بر پایه تفکر چندبعدی است که خلاقیت راهکارها را مشخص کرده، الگوها را نمایان و کمک می‌کند تا راه‌حل‌ها جدید پیدا شود (Landry, 2013: 7). خلاقیت به‌عنوان هدایت‌گر اقتصادی برای تولید ثروت و اشتغال، تغییرات فناورانه، نوآوری تجاری، توسعه پایدار شهرهای جهانی و افزایش رقابت میان شهرها و کشورهای جهان ضروری است (عسگری سوادجانی، ۱۳۹۳: ۲).

۵-۲- خلاقیت شهری

اغلب به این مسئله اذعان شده است که خلاقیت و نوآوری بودن یک پدیده شهری است، زیرا که تقریباً تمام تحولات و تغییرات فناورانه و اقتصادی از شهرها نشأت گرفته است. خلاقیت و مفاهیم مرتبط با آن موضوعی نیست که بشود با آئین‌نامه و دستورالعمل به آن دست‌یافت، بلکه این موضوع نیازمند ویژگی‌ها و تحقق شرایطی است که بتوان به‌واسطه حضور آن‌ها زمینه ایجاد شهر خلاق را فراهم کرد. مهم‌ترین این ویژگی‌ها عبارت‌اند از: تمرکز، تنوع و تحرک. خلاقیت شهری به دنبال گسترش فرهنگ سازمانی

شهر جهت پرورش قدرت تفکر دوباره شهرها برای ارائه مدلی مناسب در چگونگی تغییر شرایط محیطی در راستای نیل به شکوفایی شهری است (Landry, 2008: 29). خلاقیت به بسط فرهنگ و هویت شهری کمک می‌کند. زیرا نوآوری‌هایی که به وجود می‌آورد، به یک مکان شهری شکل می‌دهد. ایده‌های خلاق مکانی باعث رفاه و ترقی اجتماعی در شهرها می‌شود (Landry, 2013: 43; Scott, 2014: 569). وقتی در مناطق شهری صحبت از خلاقیت می‌شود، نگرش نو و جدیدی مطرح می‌شود که به ابعاد ساختاری شهر می‌پردازد و عمدتاً در قالب اقتصادی و فرهنگی مطرح می‌گردد (اکبری مطلق، ۱۳۹۲: ۱۲). شهرها همواره مکانی برای ابداع نوآوری و خلاقیت هستند. چنانچه مامفورد معتقد است در شهر روابط اولیه زیادی وجود دارد که منجر به نوآوری‌های اجتماعی و خلاقیت در زندگی شهری می‌شود. از نظر وی، شهر محل تجلی تمدن است که طی قرن‌ها، نوآوری‌های زیادی را پدید آورده است. ریچارد فلوریدا معتقد است شهرها ظرف بروز خلاقیت هستند که همیشه چرخ‌های حرکت، تمرکز و هدایت انرژی خلاق بشر بوده‌اند (کلانتری و همکاران، ۱۳۹۱: ۷۵). خلاقیت در شهرها نیازمند شرایط مکانی و فضایی پرورش خلاقیت از طریق ساختارهای قانونی و بسته‌های تشویقی است (عسگری سوادجانی، ۱۳۹۳). جان جیکوبز تاکید کرده خیابان‌ها ارگان‌های حیاتی در شهر خلاق هستند (Rodwell, 2014: 14). برای ایجاد شهر خلاق ایجاد زیرساخت‌های نرم شامل نیروی کار انعطاف‌پذیر و با مهارت بالا، متفکران پویا، آفرینش‌گران و اجراکنندگان ایده‌های خلاقانه، فضا دادن به شخصیت‌های مستقل، پیوند ارتباطی قوی با جهان داخل و خارج و فرهنگ کارآفرینی است. لذا توجه به ارکان اصلی شهر خلاق برای ایجاد و توسعه شهر خلاق در آینده ضروری است. به‌عنوان مثال شهر تورکو در باریکه ساحلی کشور فنلاند در دریای بالتیک به‌عنوان پایتخت فرهنگی اروپا در سال ۲۰۱۱ به‌عنوان یکی از موفق‌ترین شهرهای اروپای در دهه گذشته است. از عوامل اصلی موفقیت این شهر احیا سنت‌های قدیمی و مشهور کشتی‌سازی، استفاده بهینه از فضاهای عمومی و خیابان‌ها برای هم‌افزایی ارتباطات و مشارکت فعال شهروندان در تمام گروه‌های سنی در امور اداره شهر است (Rodwell, 2014: 26).

۳- پیشینه پژوهش

در ارتباط با موضوع برندسازی و شهر خلاق تحقیقاتی انجام شده است ولی در ارتباط با نقش برندسازی در شهر خلاق تحقیقی انجام نگرفته است در ادامه به برخی از تحقیقات انجام شده اشاره می‌شود.

مختاری و همکاران (۱۳۹۴) در تحقیقی با عنوان «سنجش میزان خلاقیت شهری برمبنای شاخص‌های ایرانی اسلامی در کلان‌شهر اصفهان با استفاده از مدل تصمیم‌گیری چند شاخصه ویکور» به این نتیجه رسیدند که، منطقه یک با نمره ۵۳۷۷/۰، منطقه شش با نمره ۲۴۲۹/۰ و منطقه پنج با نمره ۱۸۳۹/۰، به ترتیب حائز کسب رتبه‌های برتر در میزان خلاقیت شهری شدند.

حمیدی و همکاران (۱۴۰۰) در مقاله‌ای تحت عنوان «ارزیابی سیاست‌های مدیریت شهری در بهره‌برداری از برند شهر خلاق (مطالعه موردی: رشت)» دریافتند شاخص حمایت مالی و تسهیل‌گری مدیریت شهری از فعالیت طبقه خلاق در میان سایر شاخص‌ها پایین‌ترین سطح را دارد. همچنین نبود تعامل دوسویه و مشارکت شهروندان در تحقق این برند در شهر از دیگر مواردی است که مدیریت شهری به آن بی‌توجه بوده است. در نتیجه اختصاص حمایت‌های مالی و تسهیلات لازم برای طبقه خلاق و ایجاد نهاد ارتباطی موثر و همین‌طور استفاده از ظرفیت بستر اینترنت و فضاهای مجازی، از اولویت‌های مدیریت شهری در تحقق برند شهر خلاق خوراک شهر رشت است.

رحیمی‌فرد و همکاران (۱۴۰۰) در مقاله‌ای تحت عنوان «ارزیابی شاخص‌های شهر خلاق در ایجاد گردشگری خلاق شهری (مطالعه موردی: خوی)» دریافتند میان شاخص‌های شهر خلاق و میزان تحقق‌پذیری گردشگری خلاق شهری رابطه معنی‌داری وجود دارد.

علی‌الحسابی و مرادی (۱۳۹۹) در مقاله‌ای با عنوان «تحلیل نظری ارتباط مولفه‌های تصویر شهر و برندسازی شهری» بیان می‌دارند که با استفاده از تکنیک‌های کالبدی، اجتماعی-فرهنگی و زیرساخت‌ها، مولفه‌های مقدماتی تصویر را تحت تاثیر می‌گذارد و باعث جذاب‌تر شدن فضا برای بروز مولفه مکمل می‌شود، همچنین تکنیک تبلیغات در

برندسازی نفوذ و اثرگذاری دو مولفه پیشین را بیشتر کرده و در نهایت باعث ارتقای تصویر از دید بیرونی (گردشگران) و تصویر درونی (شهروندان) می‌شود.

امان‌پور و همکاران (۱۳۹۹) در مقاله‌ای با عنوان «تحلیل عوامل موثر در شکل‌گیری تصویر شهر در راستای برندسازی موثر شهری، مطالعه موردی: کلانشهر اهواز» دریافتند نشان کنونی شهر اهواز بر مبنای بنیان‌های فرهنگی شکل گرفته است و این موضوع نشان از غلبه مولفه‌های زبانی، آداب و رسوم منطقه در شناساندن شهر به مناطق اطراف خود دارد.

پناهی و داداش‌پور مقدم (۱۳۹۸) در مقاله‌ای با عنوان «تحلیل نقش شاخص‌های شهر خلاق در توسعه گردشگری شهری (مطالعه موردی شهر اصفهان)» به این نتیجه رسیدند که شهر اصفهان بر اساس شاخص‌های تعریف شده فلوریدا و وانولو، پتانسیل زیادی جهت توسعه گردشگری شهری برخوردار است. شاخص‌های هنر، منظر شهری، سرزندگی فرهنگی، مطبوعیت‌های ویژه و شاخص تنوع، بیشترین ارتباط را در زمینه توسعه گردشگری شهری دارند. مسئولین و مدیران شهری باید از این پتانسیل جهت جذب گردشگر و توسعه گردشگری شهری استفاده نمایند. در این زمینه بهره‌گیری از نخبگان شهری، اساتید متخصص، مدیران متفکر می‌تواند راه‌گشا باشد.

مانتالتو^۳ و همکاران (۲۰۱۹) در تحقیقی تحت عنوان «رویکردی تجربی برای اندازه‌گیری سرزندگی فرهنگی و خلاق در شهرهای اروپا» شاخص جدیدی برای رصد کردن شهرهای خلاق و فرهنگی متشکل از ۲۹ نماگر برای ۱۶۸ اروپایی در ۳۰ کشور ارائه می‌دهند. یافته‌ها نشان می‌دهد که مزیت‌ها و دارایی‌های فرهنگی و خلاقانه شهرها به صورت متنوعی در سراسر شهرهای اروپا پراکنده شده است که به مقامات محلی اختیارات زیادی در اتخاذ استراتژی‌های توسعه می‌دهد. با توجه به یافته‌ها آن‌ها ارتباط مفهومی و روش‌شناختی بین شاخص جدید ارائه شده توسط آن‌ها پیدا می‌کنند. همچنین پیشنهادهای جدیدی درباره چگونگی استفاده از شاخص جدید آن‌ها جهت برنامه‌ریزی شهری فرهنگ‌مبنا و عملی ارائه می‌دهند.

۴- معرفی محدوده مورد پژوهش

قلمرو مکانی این پژوهش شهر کرج است که به معرفی ویژگی‌های طبیعی، اقلیمی، انسانی، جمعیتی و اقتصادی آن پرداخته شده است. در سده اخیر، تحت تاثیر تحولات کالبدی تهران، فرآیند شهر شدن در کرج آغاز شد و محدوده جدید آن از اتصال این روستا با منظومه‌ای از روستاهای مجاور شکل گرفت که امروزه محله‌های درونی آن به شمار می‌روند و بخشی از مهاجران وارد شده به استان در آن اسکان پیدا کردند.

این شهر دارای یک سازمان فضایی چندمرکزی است. این شهر از تعدادی مراکز اولیه رشد تشکیل شده است که به مرور زمان به هم پیوسته‌اند و هم‌اکنون مجموعه کرج را تشکیل داده‌اند. این طرز پیدایش، نوعی بافت ارگانیک را برای شهر به وجود آورده است. البته در سال‌های بعد شهرک‌ها و مناطقی مانند رجایی شهر که امروزه جزء کرج هستند به آن‌ها اضافه شده‌اند. در کنار این ویژگی‌ها، احداث راه آسفالت تهران-کرج-چالوس و ترمیم و ساخت راه‌هایی به همدان، انزلی، تبریز و کرمانشاه نیز این شهر نوپا را به چهارراه ارتباطی مهمی تبدیل کرد که به تدریج سرریز جمعیت تهران، استقرار صنایع مدرن در این محور، توسعه شهری را تشدید کرد و آنگاه با شهرک‌سازی‌های متعدد محدوده آن چنان وسعت گرفت که مرزهای شرقی کرج بزرگ به محدوده حفاظتی تهران نزدیک شد.

۵- روش‌شناسی

پژوهش حاضر از نوع مطالعات توصیفی-تحلیلی و از نوع پیمایشی است که به دو شکل مطالعات اسنادی-کتابخانه‌ای است. بدین ترتیب که جهت روشن شدن ادبیات موضوع تحقیق و تدوین مبانی نظری و همچنین سوابق پژوهش از مطالعات نظری بهره گرفته شده است که با رجوع به کتابخانه‌ها و استفاده از کتب، پایان‌نامه و مقالات نگاشته شده است. روش مورد استفاده در تحقیق حاضر نظریه داده بنیاد است، براساس آن نظریه از مفاهیم حاصل از داده‌ها شکل می‌گیرد. این استراتژی بر سه عنصر مفاهیم، مقوله‌ها، قضیه‌ها استوار است. از آنجا که این نظریه در داده‌ها بنیاد دارد، نسبت به نظریه‌ای که از نظرت

موجود اقتباس یا تطبیق داده می‌شوند، تبیین بهتری ارائه می‌دهد؛ زیرا با موقعیت تناسب بیشتری دارد. در این پژوهش از بررسی تجربیات چند شهر دنیا، مطالعه اسناد و مقالات و ... به جمع‌آوری داده‌ها بر اساس منطق حاکم بر نمونه‌گیری نظری پرداخته شد. با توجه به طرح نظام‌یافته برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، ابتدا با تحلیل محتوای متون و مکتوب کردن مصاحبه‌ها، از کدگذاری زنده و کدگذاری بر اساس سازه‌های جامعه استفاده می‌کنیم. در ادامه فهرستی از کدها استخراج شده و با ترکیب و مرتب کردن کدها به هم مفاهیم اولیه شکل می‌گیرد. سپس اطلاعات به دست آمده در نرم‌افزار مکس کیودا تحلیل می‌شوند. فرایند تحلیل داده‌های کیفی مصاحبه زمانی آغاز می‌شود که محقق گزاره‌های معنی‌دار را که به لحاظ ارتباط با موضوع تحقیق دارای جذابیت هستند، مورد نظر قرار می‌دهد. این تحلیل با بررسی و مطالعه مکرر بین مجموعه داده‌های مصاحبه‌ها آغاز و پس از مشخص شدن گزاره‌های معنی‌دار مرتبط با موضوع تحقیق کدگذاری می‌شود. این فرایند شامل مراحل ذیل است: کدگذاری باز، کدگذاری محوری، کدگذاری انتخابی (مرحله تئوری‌پردازی) و ارائه گزاره‌های حکمی (قضایا) پژوهش. روش نظریه داده بنیاد یک شیوه پژوهش کیفی است که به وسیله آن با استفاده از یک دسته داده‌ها، نظریه‌ای تکوین می‌یابد. ایده اصلی این استراتژی آن است که نظریه‌پردازی از داده‌های در دسترس ناشی نمی‌شود؛ بلکه بر اساس داده‌های حاصل از مشارکت‌کنندگان که با روش نمونه‌گیری گلوله برفی انتخاب شدند، فرایند مورد پژوهش را تجربه کرده‌اند؛ ایجاد یا الگوسازی می‌شود.

جدول ۱. فهرست مجموعه کدهای اولیه برخاسته از داده‌ها

ردیف	کدگذاری باز	ردیف	کدگذاری باز
۱	وضعیت اقتصادی مردم	۲	تعداد پارک‌ها
۳	میزان توجه مردم به شهر	۴	تعداد مراکز ورزشی
۵	حس تعلق به مکان	۶	سینماها موزه‌ها
۷	امنیت شهروندان	۸	رستوران‌ها کافی‌شاپ‌ها
۹	مهمان‌نوازی	۱۰	فضای پارکینگ در شهر
۱۱	تعداد متکیان در سطح شهر	۱۲	مراکز دانشگاهی
۱۳	احساس آرامش زنان	۱۴	پهنای باند اینترنت

شکل گرفته چه مضامین مشترکی را القاء می‌نمایند، آن‌ها را به طبقات خاص تخصیص داده و در حقیقت یک فرآیند استقرایی که از داده‌های خام به سمت مفاهیم، مقولات و طبقات انتزاعی حرکت می‌کند و به‌طور طبیعی از بستر داده‌ها ظهور یافته در این طبقه‌بندی مشاهده می‌شود. دومین مولفه‌ای که در دسته مفهومی سابقه قومیت تهران بر کرج است. کرج در محدوده خیابان‌های کشاورز و مصباح، روستایی تابع بخش ساوجبلاغ از توابع حوزه ۱۹ تهران بود و در این دوره مراکز اداری و تجاری آن گاهی تهران، برغان، کردان و هشتگرد بوده‌است. مدیران شهری و برنامه‌ریزان شهری با هوشیاری و اطلاع‌رسانی در مورد فرصت‌ها سرمایه‌گذاری در شهر کرج باید به بهترین وجه جذب سرمایه کنند که البته در این راه مهم‌ترین نقطه توجه به برند شهری کرج است. به دلیل مهاجرت فراوان از اقوام و فرهنگ‌های مختلف در این شهر، کرج یکی از شهرهایی است با چندین اقوام و به طبع آن چندین فرهنگ مختلف که در کنار یکدیگر در یک پهنه شهری در تعامل و زندگی هستند، یکی از چالش‌های بزرگ بر سر راه برندسازی شهری در این شهر مواجه‌شدن و تفاهم‌کردن همه این اقوام در کنار یکدیگر برای ساخت یک هویت مشترک است. نخستین مولفه‌ای که در دسته مفهومی کرج پایگاه استعداد‌های ورزشی کشور است. کرج مهد ورزشکاران بسیاری در رشته‌های مختلف ورزشی است و این کلان‌شهر به حضور مدال‌آوران و افتخارآفرینان ورزش در عرصه ملی و بین‌المللی افتخار می‌کند. حضور نامداران ورزش همچون شادروان روح‌الله داداشی، یوسف کرمی، بهنام محمودی، مرحوم بابک معصومی، پهلوان باشی علیرضا سلیمانی و دیگر قهرمانان و مدال‌آوران رشته‌های ورزشی حاکی از پتانسیل کرج برای تبدیل‌شدن به قطب ورزش ایران است. سرمایه‌های اجتماعی ضمن اینکه مطالبه‌گر باشند باید از سرمایه‌های اجتماعی خودشان به توسعه و تعلق شهری کمک کنند.

سومین مولفه‌ای که در دسته مفهومی کرج پایگاه علمی در حوزه کشاورزی و دامی است. شهر کرج با تأسیس اولین و بزرگ‌ترین دانشگاه کشاورزی و همچنین ظرفیت ۴۵ درصد تولید ناخالص ملی در حوزه کشاورزی تبدیل به قطب کشاورزی ایران شده‌است. سومین مولفه‌ای که در دسته

۱۵	اشتغال و بیکاری	۱۶	درصد کاربران اینترنت
۱۷	میزان اعتیاد	۱۸	درصد استفاده مردم از فناوری
۱۹	دسترسی به مسکن	۲۰	ارزش نهادن به نوآوری
۲۱	میزان قانونمندی شهروندان	۲۲	تعداد ثبت اختراعات
۲۳	جریان زندگی در شب	۲۴	تعداد مراکز علم و فناوری
۲۵	افراد مهاجرت کرده برای تحصیل	۲۶	آستانه تحمل
۲۷	مشارکت شهروندان در امور شهری	۲۸	رویداد و جشنواره
۲۹	دسترسی و ارتباطات	۳۰	هنر و موسیقی آیین‌های محلی
۳۱	امکانات اقامتی	۳۲	همایش‌ها
۳۳	تجارت و خرید	۳۴	سوغات شهر
۳۵	تفریح و سرگرمی	۳۶	درصد سازش و مدارای اقوام با یکدیگر
۳۷	بهداشت شهر	۳۸	آب‌وهوای شهر
۳۹	میزان درآمد خانوار	۴۰	هزینه‌های اوقات فراغت
۴۱	سطح رفاه	۴۲	استاندارد مراکز درمانی
۴۳	سبک زندگی و شور و نشاط	۴۴	فضاهای پیاده‌روی مطلوب
۴۵	میزان توجه مردم به NGO	۴۶	دسترسی به آب آشامیدنی سالم
۴۷	توجه مدیران به حداکثر سازی منافع	۴۸	ارتباط مدیریت شهری با دیگر ارگان‌ها
۴۹	شفافیت امورات و تصمیمات	۵۰	رضایت از عملکرد مقامات
۵۱	همکاری مدیریت شهری با بخش خصوصی	۵۲	میزان توجه به ابتکارات شهروندان

جدول ۱ نتایج کدگذاری باز را نشان می‌دهد. با استناد به کدگذاری‌هایی که انجام شد ۵۲ کدباز استخراج و استنتاج شد. همان‌طور که در سطرهای پیشین توضیح داده‌شد، داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها پس از تحلیل تفصیلی و مقایسه‌های مستمر بر اساس تشابه‌های معنایی به سطوح انتزاعی‌تری ارتقاء یافتند و درنهایت در طبقات کلی قرار گرفتند. در این بخش بر اساس آنچه مشارکت‌کنندگان در پژوهش ابراز داشته‌اند. هر یک از این طبقات توصیف گردیده و هم‌زمان با ادبیات موضوع انطباق داده خواهند شد.

سپس مفاهیم به وجود آمده نیز با توجه به پیامی که در خود دارند به مقوله‌هایی تخصیص داده شده‌اند که هر یک از این مقوله‌ها بار معنایی خاص خود را دارند و با توجه به مفاهیمی که از آن‌ها حمایت می‌کنند، از یکدیگر متمایز می‌شوند. مقوله‌ها نیز به‌نوبه خود تشکیل‌دهنده طبقات هستند. پژوهشگر با عنایت به اینکه مقوله‌های مختلف

مفهومی وجود مراکز آموزش عالی و پژوهشگاهی بالا است. کرج با دارا بودن دانشگاه‌های متعدد در رشته‌های مختلف یکی از بزرگ‌ترین جمعیت دانشگاهی کشور را در خود جای داده است.

۶- نتیجه‌گیری

آینده‌پژوهی و برندسازی به‌عنوان ابزارهای کلیدی در توسعه و پیشرفت شهرها نقش مهمی ایفا می‌کنند. این فرایندها به شهرها کمک می‌کنند تا با شناخت نقاط قوت و ضعف خود و تحلیل روندهای جهانی و محلی، به سمت توسعه پایدار و ارتقا کیفیت زندگی حرکت کنند. تعریف و تقویت هویت برند شهری در شهر کرج می‌تواند به جذب سرمایه‌گذاری، گردشگران و نیروی کار خلاق کمک کند. هویت برند باید بر اساس ویژگی‌های منحصربه‌فرد و مزیت‌های رقابتی شهر کرج شکل گیرد و از طریق کمپین‌های تبلیغاتی مناسب ترویج شود. توسعه زیرساخت‌های فرهنگی و هنری و حمایت از فعالیت‌های هنری و فرهنگی می‌تواند باعث افزایش جذابیت شهر و ارتقای کیفیت زندگی ساکنان شود. همچنین برگزاری جشنواره‌ها و رویدادهای فرهنگی می‌تواند به شناخته شدن شهر کرج به‌عنوان یک مقصد فرهنگی و هنری کمک کند. با توجه به یافته‌های پژوهش ایجاد پارک‌های علم و فناوری و حمایت از استارت‌آپ‌های خلاق می‌تواند به جذب نوآوران و کارآفرینان کمک کند. آموزش و توانمندسازی نیروی کار در زمینه‌های نوآورانه و تکنولوژیک می‌تواند به تقویت اقتصاد محلی و افزایش فرصت‌های شغلی منجر شود. در نهایت می‌توان گفت ترویج گردشگری پایدار و ایجاد مسیرهای گردشگری فرهنگی و تاریخی می‌تواند به افزایش درآمدهای گردشگری و حفظ محیط‌زیست کمک کند. این رویکرد می‌تواند به تقویت هویت فرهنگی و تاریخی شهر نیز کمک کند و با برنامه‌ریزی و اجرای راهکارهای مناسب، می‌توان شهر کرج را به یک شهر خلاق و پایدار تبدیل کرد. این فرایند نه تنها به توسعه اقتصادی و اجتماعی شهر کمک می‌کند، بلکه باعث ارتقا کیفیت زندگی ساکنان و افزایش شناخت و شهرت بین‌المللی شهر نیز می‌شود. از این رو، همکاری بین نهادهای دولتی، خصوصی و جامعه محلی در اجرای این راهکارها ضروری

است. راهکارها به شرح زیر است:

- مدیران شهری و صاحب‌نظران باید در معماری شهری و ایجاد برند بصری در شهر کرج بازنگری کنند و با توجه به حضور اقوام مختلف در شهر به ساخت نماد در خیابان‌ها، میدان‌ها و گذرگاه‌ها، پل‌ها و پارک‌های موضوعی مانند: پارک اقوام، پارک غذاهای محلی، بومی اقدام کند.

- مدیران شهری با چاپ بروشورها و کتاب‌هایی به توصیف عوامل فرهنگی، مذهبی و محیطی شهر کرج کمک کنند. کتاب‌ها به دو زبان فارسی و انگلیسی ترجمه و به صورت رایگان در اختیار افراد قرار داده شود.

- رویدادهای مختلف ملی و فراملی در پارک ایران کوچک برای ایجاد یک هویت مستقل برای کرج در ذهن ساکنان، گردشگران داخلی و خارجی برگزار شود.

- تدوین یک برنامه جامع در مورد برندسازی شهر کرج با توجه به مدیریت فرهنگی و وحدت‌گرایی در مورد تمامی اقوام و فرهنگ‌ها.

- ایجاد پارکینگ مخصوص دوچرخه و موتورسیکلت در منطقه دو شهر کرج و همچنین ایجاد فضاهایی برای نشستن؛ خصوصاً در محدوده شاه عباسی به‌منظور افزایش کارایی و سرزندگی و آسایش و راحتی گردشگران.

- برند محور کردن برنامه‌ریزی‌های مدیریت شهری کرج (حوزه‌های زیباسازی، عمران و شهرسازی، محیط‌زیست و فضای سبز، ارتباطات و بین‌الملل، پژوهش‌ها و ...) و جذب سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی با توجه به فرصت در کنار پایتخت بودن و همچنین یکی از شهرهای بزرگ گذرگاهی که شریان ارتباطی بسیاری از شهرها است.

- حفظ هویت و میراث فرهنگی و تاریخی ایرانی اسلامی در محدوده شاه عباسی و مصباح و شهر ستانک، مرمت و تلفیق آن‌ها با معماری جدید شهری بر اساس ارزش‌های فرهنگی ایرانی اسلامی.

- برنامه‌ریزی برای قرارگرفتن شهر کرج در زنجیره و شبکه شهرهای خلاق یونسکو، در راستای معرفی توانمندی‌های فرهنگی شهر خلاق در سطح جهان برای جذب توریسم و رونق اقتصاد شهری.

- توسعه زیرساخت‌های فرهنگی و هنری از جمله ایجاد فضاهای فرهنگی و هنری مانند گالری‌ها، تئاترها و موزه‌ها

۱۱- پی‌نوشت‌ها

- 1- Philip Katler
- 2- Richie & Richie The branding of tourism destinations
- 3- Montalto

۱۲- منابع

- ۱- اردلان، امین؛ وظیفه‌دوست، حسین و نیکومرام، هاشم. (۱۳۹۸). برنامه‌ریزی آینده ایران با برندسازی ملی. *آینده پژوهی مدیریت*، ۱۱۶(۳۰)، ۱۵۳-۱۶۸. <https://sanad.iau.ir/fa/Arti-cle/784917>
- ۲- اکبری مطلق، مصطفی. (۱۳۹۲). بررسی ابعاد نظریه شهر خلاق و تأثیر آن بر توسعه شهری پایدار با تأکید بر تجارب جهانی. منتشر شده در *همایش ملی شهرسازی و توسعه شهری پایدار*، بوکان. <https://civilica.com/doc/213865>
- ۳- امانپور، سعید؛ دامن باغ، صفیه و علیزاده، هادی. (۱۳۹۹). تحلیل عوامل موثر در شکل‌گیری تصویر شهر در راستای برندسازی موثر شهری مطالعه موردی: کلانشهر اهواز. *آمایش جغرافیایی فضا*، ۱۰(۳۵)، ۶۷-۸۶. [10.30488/gps.2019.104380.2638](https://doi.org/10.30488/gps.2019.104380.2638)
- ۴- پناهی، علی و داداش پورمقدم، مجید. (۱۳۹۸). تحلیل نقش شاخص‌های شهر خلاق در توسعه گردشگری شهری (مطالعه موردی شهر اصفهان). *شبک*، ۵(۱۱(۴۰))، ۸۷-۹۶. <https://sid.ir/paper/524578/fa>
- ۵- حمیدی، آرمان؛ سالاری‌پور، علی‌اکبر و حسام، مهدی. (۱۴۰۰). ارزیابی سیاست‌های مدیریت شهری در بهره‌برداری از برند شهر خلاق (مطالعه موردی: رشت). *پژوهش‌های جغرافیایی برنامه‌ریزی شهری*، ۹(۲)، ۴۳۹-۴۶۱. [doi: 10.22059/jurban-geo.2021.314497.1412](https://doi.org/10.22059/jurban-geo.2021.314497.1412)
- ۶- حیدری، غلامرضا. (۱۳۹۰). فرهنگ خلاقیت و خلاقیت فرهنگی. *فصلنامه ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی*، ۱(۲)، ۵۷-۸۲. <https://sid.ir/paper/223285/fa>
- ۷- خضریان، سیمین؛ جباری، صداقت و اسداللهی، مصطفی. (۱۳۹۸). پژوهشی بر برندسازی استراتژیک شهری، مطالعه میزان اثربخشی و طرح هویت بصری آن. *هنرهای زیبا: هنرهای*

برای جذب، هنرمندان و گردشگران، برگزاری جشنواره‌ها و رویدادهای فرهنگی برای ترویج هنر و فرهنگ محلی.

- حمایت از نوآوری و فناوری با ایجاد پارک‌های علم و فناوری و حمایت از استارت‌آپ‌های خلاق در زمینه‌های مختلف، برگزاری کارگاه‌ها و دوره‌های آموزشی برای ارتقا مهارت‌های نوآورانه.

- توسعه برند شهری از طریق تعریف هویت برند شهری بر اساس ویژگی‌های منحصربه‌فرد و مزیت‌های رقابتی شهر کرج، استفاده از تبلیغات و کمپین‌های بازاریابی برای ترویج برند شهری و جذب سرمایه‌گذاری.

- تقویت همکاری‌های بین‌المللی با ایجاد روابط و همکاری‌های بین‌المللی با شهرهای خلاق دیگر برای تبادل دانش و تجربیات و شرکت در شبکه‌ها و سازمان‌های بین‌المللی مرتبط با شهرهای خلاق.

- ترویج گردشگری پایدار از طریق توسعه برنامه‌های گردشگری که بر پایه پایداری و حفظ محیط‌زیست استوار باشند و ایجاد مسیرهای گردشگری فرهنگی و تاریخی برای جذب بازدیدکنندگان.

۷- حامیان مالی

مقاله حامی مالی و معنوی نداشته است.

۸- مشارکت نویسندگان

«نویسندگان به اندازه یکسان در مفهوم‌سازی و نگارش مقاله سهمیم هستند. همه نویسندگان محتوای مقاله ارسال برای داوری را تایید کردند و در مورد تمام جنبه‌های کار توافق دارند.»

۹- اعلام عدم تعارض منافع

«نویسندگان اعلام می‌دارند که در انجام این پژوهش هیچ‌گونه تعارض منافی برای ایشان وجود نداشته است.»

۱۰- قدردانی

ما از همه افراد برای مشاوره علمی در این مقاله سپاس‌گزاریم.

چند شاخصه ویکور. برنامه‌ریزی فضایی، ۱۰(۱)، ۴۳-۶۶.
[SPPL.2019.115053.1346/10.22108](https://doi.org/10.22108/SPPL.2019.115053.1346/10.22108)
 ۱۷- نوریان، فرشاد و میکائیلی، مهدی. (۱۳۹۷). مدلسازی تصویر شهر در جهت مشخص شدن اولویت‌های برندسازی شهری مطالعه موردی: شهر ارومیه. هنرهای زیبا: معماری و شهرسازی، ۲۳(۱)، ۳۱-۴۰. [jfaup.2018.223153.671591/10.22059](https://doi.org/10.22059/jfaup.2018.223153.671591/10.22059)

References

- 1- Akbari Motlaq, M. (2012). Investigating the dimensions of the creative city theory and its impact on sustainable urban development with an emphasis on global experiences. Published In *National Conference on Urban Planning and Sustainable Urban Development*, Bu-kan. [In Persian]. <https://civilica.com/doc/213865>
- 2- Alalhesabi, M., & Moradi, G. (2020). Theoretical Analysis of the Relationship between Urban Image Components and Urban Branding. *Bagh-e Nazar*, 17(83), 63-74. [In Persian]. [10.22034/bagh.2019.164198.3920](https://doi.org/10.22034/bagh.2019.164198.3920)
- 3- Amanpour, S., Damanbagh, S., & Alizadeh, H. (2020). Analysis factors in the formation of effective branding of the city, Case Study: Ahvaz. *Geographical Planning of Space*, 10(35), 67-86. [In Persian]. [10.30488/gps.2019.104380.2638](https://doi.org/10.30488/gps.2019.104380.2638)
- 4- Amelhelali, B., Saeideh Zarabadi, Z., & Dolatabadi, F. (2019). Exploring the foundations of creating a creative city in areas of Neyshabur city. *Journal of Research and Urban Planning*, 10(38), 123-132. [In Persian]. [20.1.001.1.22285229.1398.10.38.11.7](https://doi.org/10.22285/229.1398.10.38.11.7)
- 5- Ardalan, A., Vazifedost, H., Nikumram, H. (2018). Iran's future planning with national branding. *Management Future Research*, 116(30), 153-168. [In Persian]. <https://sanad.iau.ir/fa/Article/784917>
- 6- Askari Savadjani, A. (2014). *Comparative Evaluation of Creative City Indicators in Iranian Metropolises (Case Study: Tehran and Isfahan Cities)*. Master's Thesis, Tarbiat Modares University, Faculty of Humanities, Depart-

- تجسمی، ۲۴(۲)، ۱۵-۲۶. [jfava.2019.261293.665981/10.22059](https://doi.org/10.22059/jfava.2019.261293.665981/10.22059)
- ۸- رحیمی فرد، قاسم؛ قربانی، رسول؛ بابایی اقدم، فریدون و حیدری چپانه، رحیم. (۱۴۰۰). ارزیابی شاخص‌های شهر خلاق در ایجاد گردشگری خلاق شهری (مطالعه موردی: خوی). *پژوهش‌های جغرافیایی انسانی (پژوهش‌های جغرافیایی)*، ۳۳(۴)، ۱۵۰۹-۱۵۲۲. [JHGR.2021.303752.1008127/10.22059](https://doi.org/10.22059/JHGR.2021.303752.1008127/10.22059)
 - ۹- روستا، احمد؛ قره‌چه، منیژه؛ حمیدی‌زاده، محمدرضا و محمدی‌فر، یوسف. (۱۳۹۵). مدلی برای برندسازی شهری در ایران براساس نظریه داده بنیاد. مدیریت برند، ۳(۵)، ۴۱-۶۸. https://journal.alzahra.ac.ir/article_2719.html
 - ۱۰- عامل هلالی، بهرام؛ سعیده زرآبادی، زهراسادات و دولت‌آبادی، فریبرز. (۱۳۹۸). واکاوی بسترهای ایجاد شهر خلاق در نواحی شهری نیشابور. *پژوهش و برنامه‌ریزی شهری*، ۱۰(۳۸)، ۱۲۳-۱۳۲. [20.1001.1.22285229.1398.10.38.11.7](https://doi.org/10.22285/229.1398.10.38.11.7)
 - ۱۱- عسگری سوادجانی، علی. (۱۳۹۳). *ارزیابی تطبیقی شاخص‌های شهر خلاق در کلانشهرهای ایران (مطالعه موردی: شهرهای تهران و اصفهان)*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده علوم انسانی، گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری.
 - ۱۲- علی‌الحسابی، مهران و مرادی، غلامرضا. (۱۳۹۹). تحلیل نظری ارتباط مولفه‌های تصویر شهر و برندسازی شهری. *باغ نظر*، ۱۷(۸۳)، ۶۳-۷۴. [bagh.2019.164198.3920/10.22034](https://doi.org/10.22034/bagh.2019.164198.3920/10.22034)
 - ۱۳- فیضی، سلمان؛ حیدری چپانه، رحیم و روستایی، شهریور. (۱۳۹۹). بررسی تاثیر برندسازی مقاصد بر توسعه گردشگری شهری (مورد مطالعه کلان‌شهر تبریز). *تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی (علوم جغرافیایی)*، ۲۰(۵۹)، ۲۲۹-۲۵۲. [10.29252/jgs.20.59.229](https://doi.org/10.29252/jgs.20.59.229)
 - ۱۴- کلانتری، بهرنگ؛ یاری قلی، وحید و رحمتی، اکبر. (۱۳۹۱). فضای جمعی و شهر خلاق. *منظر*، ۴(۱۹)، ۷۴-۷۹. https://www.manzar-sj.com/article_1768.html
 - ۱۵- محمودی آذر، شیرزاد و داوودیور، زهره. (۱۳۹۷). برندسازی شهری برای تحقق شهر خلاق؛ ارائه نظریه‌ای داده‌بنیاد (مورد مطالعه: شهر ارومیه). *توسعه محلی (روستائی-شهری)*، ۱۰(۱)، ۱۱۵-۱۳۶. [JRD.2018.68414/10.22059](https://doi.org/10.22059/JRD.2018.68414/10.22059)
 - ۱۶- مختاری، رضا؛ مؤذنی، احمد و جلیلیان، بهنام. (۱۳۹۹). سنجش میزان خلاقیت شهری بر مبنای شاخص‌های ایرانی-اسلامی در کلان‌شهر اصفهان با استفاده از مدل تصمیم‌گیری

- ment of Geography and Urban Planning. [In Persian].
- 7- Farquhar, P. H. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 1(3), 23-33.
- 8- Feizi, S., Heydari Chianeh, R., & Rostaei, S. (2021). Investigating the Impact of Destination Branding on the Development of Urban Tourism (Case Study of Tabriz Metropolis). *Journal of Applied researches in Geographical Sciences*, 20(59), 229-252. [In Persian]. [10.29252/jgs.20.59.229](https://doi.org/10.29252/jgs.20.59.229)
- 9- Florida, R. (2014). The creative class and economic development. *Economic development quarterly*, 28(3), 196-205. <https://doi.org/10.1177/0891242414541693>
- 10- 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. [In Persian]. [doi: 10.22059/jurbangeo.2021.314497.1412](https://doi.org/10.22059/jurbangeo.2021.314497.1412)
- 11- Heydari, G. (2010). Culture of creativity and cultural creativity. *Quarterly Journal of Innovation and Creativity in Human Sciences*, 1(2), 57-82. [In Persian]. <https://sid.ir/paper/223285/fa>
- 12- Jin, N., Lee, S., & Lee, H. (2015). The effect of experience quality on perceived value, satisfaction, image and behavioral intention of water park patrons: New versus repeat visitors. *International journal of tourism research*, 17(1), 82-95. <https://doi.org/10.1002/jtr.1968>
- 13- Kalantari, B., Yarigholi, V., & Rahmati, A. (2012). Public Space and Innovative City. *Manzar*, 4(19), 74-79. [In Persian]. https://www.manzar-sj.com/article_1768.html
- 14- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick?. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 96(5), 506-514. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9663.2005.00482.x>
- 15- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- 16- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. UK: Pearson Education Limited.
- 17- Khezriyan, S., Jabari, S., & Asadolahi, M. (2019). An investigation of the strategic city branding, the study of its effectiveness and its visual identity design. *Fine Arts: Visual Arts*, 24(2), 15-26. [In Persian]. [10.22059/jfava.2019.261293.665981](https://doi.org/10.22059/jfava.2019.261293.665981)
- 18- Landry, C. (2008). *The Creative City It is Origin and Future Urban Design*. UK: Comedia.
- 19- Landry, C. (2013). *Creative City index Comfortable or Captivating, An assessment of Palmerston North*. Print synergy Palmerston North City Council.
- 20- 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)*, 10(1), 115-136. [In Persian]. [10.22059/JRD.2018.68414](https://doi.org/10.22059/JRD.2018.68414)
- 21- Mogire, V. B., & Oloko, M. (2014). Advertising promotion strategy and brand equity: A comparative study of Ariel and omo washing powders, Nairobi-Kenya. *International Journal of Management and Commerce Innovations*, 2(1), 22-29.
- 22- Mokhtari, R., Moazzeni, A., & Jalilian, B. (2020). Assessing the Degree of Urban Creativity based on Iranian-Islamic Indices in the Metropolis of Isfahan using the Multi-indicator Decision-making Model of Vikor. *Spatial Planning*, 10(1), 43-66. [In Persian]. [10.22108/SPPL.2019.115053.1346](https://doi.org/10.22108/SPPL.2019.115053.1346)
- 23- 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*, 89, 167-185. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2019.01.014>
- 24- Nasiri Hende Khaleh, E., Hadavi, F., & Zamani, M. (2016). Identification of the Relationship between Tour-

- ism Industry Development and Economic Growth of Zanzan Province. *The Scientific-Research Quarterly Journal of Urban Economics and Management*, 4(3), 75-93. https://iueam.ir/browse.php?a_id=463&sid=1&andslc_lang=en&ndppup=0
- 25- Nourian, F., & mikaeili, M. (2018). Modeling the city's image in order to determine the priorities of city branding case study: Urmia City. *Journal of Fine Arts: Architecture & Urban Planning*, 23(1), 31-40. [In Persian]. [10.22059/jfaup.2018.223153.671591](https://doi.org/10.22059/jfaup.2018.223153.671591)
- 26- Panahi, A, & Dadash Pourmoghadam, M. (2018). Analysis of the role of creative city indicators in the development of urban tourism (case study of Isfahan city). *Shabak*, 5(1(40)), 87-96. [In Persian]. <https://sid.ir/paper/524578/fa>
- 27- Quinlan, T. (2008). *A stakeholder approach to the branding of urban tourism destination*. unpublished master of art thesis, Waterford institute of technology.
- 28- Rahimifard, G., Ghorbani, R., Babayi Aghdam, F., & Heydari Chiyane, R. (2021). Evaluation of Creative City Indicators in Creating a Creative Tourism City (Case Study: Khoy). *Human Geography Research*, 53(4), 1509-1522. [In Persian]. [10.22059/JHGR.2021.303752.1008127](https://doi.org/10.22059/JHGR.2021.303752.1008127)
- 29- Rodwell, D. (2014). Heritage As a Drivers Creative Cities, The idea of creative city. *The urban policy debate*, 17(23), 11-27.
- 30- Rousta, A., Gharehche, M., Hamidizadeh, M., & Mohammadifar, Y. (2016). A model for city branding in iran based on the grounded theory. *Journal of brand management*, 3(5), 41-68. [In Persian]. https://journal.alzahra.ac.ir/article_2719.html
- 31- Scott, A. J. (2014). Beyond the creative city: cognitive-cultural capitalism and the new urbanism. *Regional Studies*, 48(4), 565-578. <https://doi.org/10.1080/00343404.2014.891010>
- 32- Tsung, L. C., & Lai, J. Y. (2008). What factors drive corporate customer satisfaction with e-banking services. *PACIS 2008 Proceedings*. 84. <https://aisel.aisnet.org/pacis2008/84>
- 33- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management decision*, 38(9), 662-669. <https://doi.org/10.1108/00251740010379100>