



Research Paper

A Set of Effective Factors in Creativity (Competitive Advantages and Existing Capacities) in Order to Achieve Urban Branding (Case Study: Damghan City)

Mostafa Fouadian: PhD Student, Department of Geography and Urban Planning, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran.

Zainab Karkehabadi * Associate Professor, Department of Geography and Urban Planning, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran.

Saeed Kamyabi: Associate Professor, Department of Geography, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran.

ARTICLE INFO

Received: 2021/09/29

Accepted: 2021/11/07

PP: 79-92

Use your device to scan and read the article online



Keywords: Creativity, Competitive Advantages, Existing Capacities, Urban Branding, Damghan City

Abstract

In a new approach to the city, the creative city has been proposed as a strategic method in the field of thinking, planning and implementing urban plans. Due to the profound changes that are taking place in the urban environment, urban creativity is a vital factor in solving many of the city's problems. In this regard, the purpose of the present study; recognizing the set of effective factors in creativity (competitive advantages and existing capacities) in order to achieve urban branding in Damghan. The approach governing the research space is qualitative and the type of research is applied and in terms of implementation is survey type (observation and 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 people with experience in the field of urban management) who were selected using the Delphi method 17 people as a sample size. For data analysis, the method of Grand Theory (Foundation Data Theory) has been used. From the results of interviews with experts to examine the existing capacities and competitive advantages using the grounded theory method, 42 concepts and 7 categories (Imagery, strategic and comprehensive document and planning, identifying the value of competitive advantages and existing capacities, infrastructure development, innovation, urban regeneration, integrated urban management) were extracted.

Citation: Fouadian, M., Karkehabadi, Z., Kamyabi, S. (2024). A set of effective factors in creativity (competitive advantages and existing capacities) in order to achieve urban branding (Case study: Damghan city). *Journal of Research and Urban Planning*, 15(57), 79-92.

DOI: 10.30495/jupm.2021.29069.4004

Extended Abstract

Introduction

In a new approach to the city, the creative city has been proposed as a strategic method in the field of thinking, planning and implementing urban plans. Due to the profound changes that are taking place in the urban environment, urban creativity is a vital factor in solving many of the city's problems. The idea of a creative city is a new and important topic in the field of urban studies and planning, especially urban management, and emphasizes on improving the living environment and improving the quality of life of citizens. Among the cities of Iran, Damghan is one of the important cities (Semnan province), which has a high potential for tourism development, especially historical and cultural. The city of Damghan has somehow shaped or produced a symbol or symbols that express the function and identity of the city during its historical ups and downs. Damghan is a historical, cultural and artistic city, or in other words, they are used today in the discourse of urban studies, it is a creative city and has its own brand, a brand that recognizes the city of Damghan. Therefore, it is necessary, due to the lack of attention to the potentials of the region (including economic, cultural, tourism), which is a reason that, this city lacks a unique and strong pattern. To be able to bring economic and socio-cultural development. Therefore, recognizing the set of effective factors in creativity in order to achieve urban branding can contribute to the comprehensive development of Damghan and create a sustainable brand.

Methodology

The approach governing the research space is qualitative and the type of research is applied and in terms of implementation is survey type (observation and 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 people with experience in the field of urban management). Using the Delphi method, 17 people were selected as the sample size.

Results and discussion

In order to evaluate the creativity of existing capacities and competitive advantages, using the method of grounded theory and interviews with experts, experts were reviewed and conducted. Creativity strategies of existing capacities and competitive advantages amounted to 42 concepts, which in total categories of Imagery, documenting and comprehensive strategic plan, identifying the value of competitive advantages and existing capacities, infrastructure development, innovation, urban regeneration, Integrated urban management) was reduced, and finally the final core category of this part of the research, including (creative strategies for existing capacities and competitive advantages) was extracted. According to the obtained results, Damghan city is considered as one of the unknown cities by many Iranian and international people despite its competitive capacities and advantages. Therefore, for the creativity of these capacities and to identify each of the competitive advantages in this city, it is better to design logos and all names with the identity of each historical, natural, etc. place by registering them. It should also be mentioned that Damghan is considered to be one of the oldest and most ancient Parthian cities in Iran, whose name was Hundred Doors in the past, and it is unique due to its ancient monuments and natural beauty. Ancient monuments such as: Toghrel Tower, Tarikhaneh Mosque, etc. are unknown by many people. By designing a logo for each of the attractions of this city, we can advance the tourism capacities of this city towards becoming creative.

Conclusion

If the urban management 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 brand the city as a capital and an effective component in the market of urban competition in Damghan in the province, country, region and the world pays attention.



فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی شهری


دوره ۱۵، شماره ۵۷، تابستان ۱۴۰۳
شاپا چاپی: ۵۲۲۹-۲۲۲۸ - شاپا الکترونیکی: ۳۸۴۵-۲۴۷۶
<https://jupm.marvdasht.iau.ir/>



مقاله پژوهشی

مجموعه عوامل موثر در خلاقیت (مزیت‌های رقابتی و ظرفیت‌های موجود) در راستای دستیابی به برندینگ شهری (مطالعه موردی: شهر دامغان)

مصطفی فوادیان: دانشجوی دکتری گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران.
زینب کرکه‌آبادی: ^۱ دانشیار گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران.
سعید کامیابی: دانشیار گروه جغرافیا، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران.

چکیده	اطلاعات مقاله
<p>در رویکردی نوین به شهر، شهر خلاق به عنوان یک روش راهبردی در عرصه تفکر، برنامه‌ریزی و اجرای طرح‌های شهری مطرح شده است. با توجه به تغییرات بسیار عمیقی که در محیط شهر در حال وقوع است، خلاقیت شهری، یک عامل حیاتی در حل بسیاری از مسایل شهر به شمار می‌رود. در این راستا، هدف پژوهش حاضر؛ شناخت مجموعه عوامل موثر در خلاقیت (مزیت‌های رقابتی و ظرفیت‌های موجود) در راستای دستیابی به برندینگ شهری شهر دامغان می‌باشد. رویکرد حاکم بر فضای تحقیق کیفی و نوع تحقیق کاربردی است و بر حسب نحوه اجرا از نوع پیمایشی (مشاهده و مصاحبه) می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل (کلیه مدیران ارشد شهرداری، اعضای هیئت علمی گروه جغرافیا، هنر و شهرسازی، شوراهای شهر و افراد دارای تجربه در حوزه مدیریت شهری) می‌باشند که با استفاده از روش دلفی ۱۷ نفر به عنوان حجم نمونه، انتخاب شدند. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات، از روش گزند تئوری (نظریه داده بنیاد)، استفاده شده است. از نتایج مصاحبه با افراد متخصص و کارشناس جهت بررسی ظرفیت‌های موجود و مزیت‌های رقابتی با استفاده از روش تئوری زمینه‌ای، ۴۲ مفهوم و ۷ مقوله‌ی (تصویرسازی، تدوین سند و برنامه راهبردی و جامع، شناسایی ارزشمند بودن مزایای رقابتی و ظرفیت‌های موجود، توسعه زیرساخت‌ها، نوآوری، باززنده سازی شهری، مدیریت یکپارچه شهری)، استخراج شد.</p>	<p>تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۷/۰۷ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۸/۱۶ شماره صفحات: ۹۲-۷۹</p> <p>از دستگاه خود برای اسکن و خواندن مقاله به صورت آنلاین استفاده کنید</p>  <p>واژه‌های کلیدی: خلاقیت، مزیت‌های رقابتی، ظرفیت‌های موجود، برندینگ شهری، شهر دامغان</p>

استناد: فوادیان، مصطفی؛ کرکه‌آبادی، زینب؛ سعید کامیابی. (۱۴۰۲). مجموعه عوامل موثر در خلاقیت (مزیت‌های رقابتی و ظرفیت‌های موجود) در راستای دستیابی به برندینگ شهری (مطالعه موردی: شهر دامغان)، فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی شهری، ۱۵(۵۷)، ۷۹-۹۲.
DOI: 10.30495/jupm.2021.29069.4004

مقدمه

امروزه شهرهای نام‌آور برای تثبیت جایگاه خود و ایجاد برندی پایدار، همواره در تلاش‌اند تا خود را به یکی از انگاره‌های جدید ربط دهند. یکی از این انگاره‌ها شهر خلاق است. شهرها با ملحق شدن به شبکه شهرهای خلاق در پی افزایش توان اقتصادی خود می‌باشند و برای نیل به این رشد اقتصادی به تدوین سیاست‌ها و استراتژی‌هایی دست‌زده‌اند که یکی از آن‌ها برندسازی شهری است، زیرا اصلی‌ترین رسالت برندینگ شهری کمک به رشد اقتصادی شهر است (Davodpour and Mahmoudiazar, 2019: 110). لذا شناخت مفاهیم، ابعاد و شاخص‌های شهر خلاق و شرایطی که یک شهر باید داشته باشد تا به عنوان شهری خلاق قلمداد گردد از اصول اولیه جهت برندسازی به شمار می‌رود (Ghorbani et al, 2013: 5). شهر خلاق و طراحی شهرهای خلاق از جدیدترین موضوعات در حوزه دانش طراحی شهری و معماری است و در سال ۱۹۸۰ زمانی که جهان آرام آرام به سمت تغییراتی گسترده می‌رفت ایده شهر خلاق ارائه گشت (Shafei Poryordshahi et al, 2016: 326). ایده شهر خلاق مبحثی جدید و مورد توجه در حوزه مطالعات و برنامه ریزی شهری و به ویژه مدیریت شهری بوده و به بهتر شدن محیط زندگی و ارتقای کیفیت زندگی شهروندان تاکید دارد (Oria and Marsousi, 2021: 1). در ایران سال ۱۳۹۴ اولین نماینده‌های ایران در شبکه شهرهای خلاق یونسکو ثبت شدند. اکنون ۲۴۶ شهر از کشورهای مختلفی در شبکه شهر خلاق جای دارند که از میان آنها چهار شهر ایرانی هستند (Foadiyan et al, 2021: 129). 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 یا تولید کرده است. دامغان، شهر تاریخی، فرهنگی و هنری و یا 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 رسمیت می‌شناسند. لذا ضرورت دارد، به علت عدم توجه به پتانسیل‌های منطقه (اعم از اقتصادی، فرهنگی، گردشگری)، که دلیلی شده بر اینکه، این شهر فاقد الگوی منحصر به فرد و قوی باشد. تا بتواند توسعه اقتصادی و فرهنگی - اجتماعی را به همراه داشته باشد. لذا شناخت مجموعه عوامل موثر در خلاقیت (مزیت‌های رقابتی و ظرفیت‌های موجود) در راستای دستیابی به برندینگ شهری می‌تواند به توسعه همه‌جانبه شهر دامغان و ایجاد برندی پایدار کمک شایانی کند.

با توجه به موارد ذکر شده پرسش مطرح شده در این پژوهش بشرح زیر می‌باشد:

- چطور می‌توان مزیت‌های رقابتی و ظرفیت‌های موجود برندینگ در شهر دامغان را به سمت خلاقیت بیشتر ببریم؟ و چه تفسیری از آن‌ها وجود دارد؟

پیشینه و مبانی نظری تحقیق

شکل گرفتن شبکه جهانی شده شهر و انگیزه رقابت مرتبط با آن در سالیان گذشته، همه شهرها را از بزرگ تا کوچک بر آن داشت تا نقش و جایگاه خود را از نظر جهانی، ملی و منطقه‌ای از نو ارزیابی و بازاندیشی کنند (Hajihoseini et al, 2014: 18). شهرها با باز اندیشی و تامل در فرصت‌ها و تهدیدهایشان در پی افزایش قدرت جذب و مطرح کردن خودشان هستند. در این بین برای بسیاری ایده شهر خلاق به شیوه‌ی نوینی برای نگاه کردن به توسعه شهر تبدیل شده است، زیرا در اصل به سرمایه‌های شهری به شیوه‌ای متفاوت می‌نگرد و حتی عده‌ای بحث از جنبش شهر خلاق می‌کنند (Short and Yung, 2007: 173). در شهر خلاق مسایل شهری به صورت خلاقانه و با تفکر جمعی صاحبان اصلی فضاهای شهری، یعنی شهروندان و صاحبان مشاغل، در کنار مدیران و برنامه‌ریزان شهری مورد بررسی قرار می‌گیرد (Winden et al, 2007: 5). از ویژگی‌های عمومی هر شهر خلاق این است که مکانی جذاب برای کار کردن و زندگی شهروندان خود (بخصوص نسل جوان)، مکانی جذاب برای گردشگران، توانمند در شکوفایی بخش‌های مختلف اقتصادی، همچنین مرکز جذب بنگاه‌های مختلف اقتصادی نو ظهور (خوشه‌ها و مراکز تحقیقاتی به ویژه در زمینه فناوری‌های برتر)، می‌باشد (Sarvar et al: 2016: 325). هدف شهر خلاق، مشتمل بر جذب نهادها، افراد و شرکت‌های خلاق در فعالیت‌های مرتبط با شهر و همچنین ایجاد زمینه درک شهر به عنوان یک پدیده خلاق است (Dadashpour mghadam and Valizadeh, 2020: 184). در همین زمینه، شهرها به منظور ماندگاری در بازار رقابتی جهان و تثبیت جایگاه خود در میان انبوه رقبا، برای ایجاد تصویر ذهنی جدید در حوزه شهر خلاق، به بازاریابی مکان و برندسازی روی آورده‌اند (Metaxas, 2010: 228). برند شهر به صورت روزافزونی به مثابه دارایی مهم در راستای توسعه شهر و همچنین ابزاری اثربخش به منظور تمایز، بهبود جایگاه و افزایش نفوذ و اعتبار شهر، انگاشته می‌شود (Ashworth, 2009: 520). ایجاد برند شهری به مثابه یک ابزار راهبردی جهت ایجاد مزیت رقابتی یک شهر، به یک کنش مرسوم تبدیل شده است تا از این طریق تاریخ، کیفیت محل، شیوه زندگی، و فرهنگ تبلیغ شود و فرصت، قدرت یا نفوذ شهر در محیط رقابتی افزایش یابد (Zhang & Zhao, 2009: 245). 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. 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. در این میان شهرهایی توانسته‌اند برندی در عرصه ارتباطات جهانی کسب کنند که با سرعت و سهولت بیشتری نزد افکار عمومی جهانی شناخته می‌شوند و توانسته‌اند در شبکه گسترده جهانی تاثیرگذاری بیشتری داشته باشند (Yousefi et al. 2016: 223). 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 & Braun, 2011: 45) و همچنین از طریق آن، فرصت، قدرت یا نفوذ شهر در محیط رقابتی افزایش می‌یابد (Zhang & Zhao, 2009: 81). ایجاد محیطی خلاق برای موفقیت اقتصادی شهرها حیاتی است.

لازمه این مهم، تنوع بخشیدن به فرصت‌های اشتغال و تفریح است، زیرا برای جذب سرمایه‌های انسانی و خلاق، شهرها و مناطق وابسته به آنها باید دارای ویژگی‌های خاص باشند. به این ترتیب به نظر می‌رسد ایجاد یک شهر خلاق نه تنها به توسعه یا 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 (Davodpour and Mahmoudiazar, 2019: 188). 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. فوادیان و همکاران (۱۴۰۰)، در پژوهشی به تحلیل جایگاه شاخص‌های شهر خلاق در راستای برندسازی و دستیابی به توسعه پایدار شهری (مورد مطالعه: شهر دامغان)، پرداخته‌اند. نتایج نشان‌دهنده جایگاه کم شاخص‌های شهر خلاق در جهت برندسازی شهر دامغان می‌باشد (Foadiyan et al, 2021). اوربا و مرصوصی (۱۴۰۰)، در پژوهشی به تحلیل و سنجش مولفه‌های شهر خلاق در شهر تبریز، پرداخته‌اند. نتایج نشان داد که تمامی مولفه‌های شهر خلاق با میزان خلاقیت مناطق شهری تبریز همبستگی معنادار وجود دارد. در این بین دو متغیر زیرساخت‌های خلاقیت و طبقه خلاق دارای بیشترین همبستگی بودند (Oria and Marsousi, 2021). مجنونى توتاخانه (۱۳۹۹)، در پژوهشی به شناسایی و تحلیل پیشران‌های کلیدی مؤثر بر شکل‌گیری شهرهای خلاق میانه اندام با استفاده از آینده‌پژوهی (مطالعه موردی: شهر بناب)، پرداخته است. یافته‌ها نشان داد که وضعیت سیستم شهر خلاق در بناب ناپایدار است. همچنین ۱۴ پیشران کلیدی، بیشترین مقدار تأثیرگذاری مستقیم و غیرمستقیم بر خلاقیت شهری بناب داشتند که از این تعداد، شش پیشران مربوط به طبقه خلاق و سه پیشران مربوط به زیرساخت‌های خلاق بوده است (Majnouni-Toutakhane, 2020). مطلبیان و رحمانی (۱۳۹۹)، 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 (Motalebian and Rahmani, 2020). داودپور و محمودی‌آذر (۱۳۹۸)، در پژوهشی به بررسی نقش برندسازی 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 می‌شود و نه مناطق شهری خلاق، لذا توصیه می‌گردد، مدیریت شهری در راستای توازن مناطق شهری و توزیع مناسب و عادلانه‌ی خدمات، زیرساخت‌ها و... به اتخاذ سیاست‌ها و استراتژی‌های مناسب اقدام نمایند (Davodpour and Mahmoudiazar, 2019). پورزکریا و همکاران، (۱۳۹۸)، در پژوهشی به بازخوانی رویکرد بازآفرینی فرهنگ - مینا 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 طبقه‌ی خلاق در توانمندسازی خودشان منجر خواهد شد (Pourzakarya et al, 2019). فتوحی و همکاران، (۱۳۹۵)، در پژوهشی به بررسی شهر خلاق و شاخص‌های شهر خلاق ایرانی، پرداخته‌اند. نتایج حاصل از نتایج 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 (Fotoohi, 2017). پاوالوسی و سومیا (۲۰۲۱)، 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 بنیان را تحت تاثیر قرار دهد (Paulose and Sowmia, 2021). لانگ خو (۲۰۲۰)، 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 نحوه و راه 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 (LengKhoo, 2020).

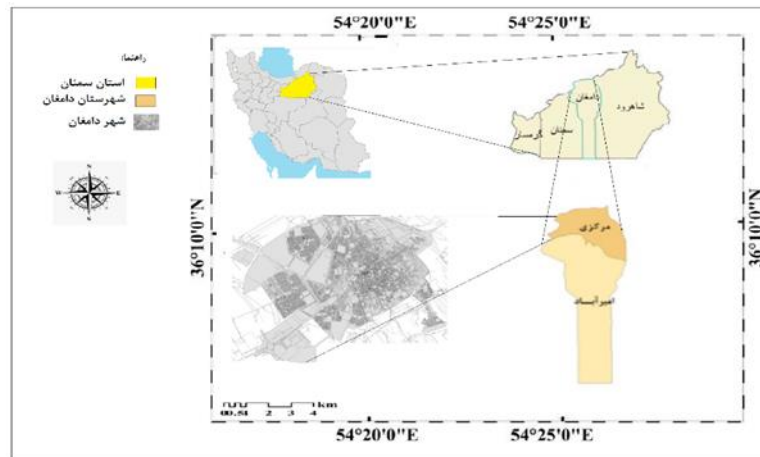
مارگاریدا و ماریو (۲۰۱۹)، در پژوهشی به صورت توصیفی به بررسی شاخص‌های شهر خلاق می‌پردازند. طبق نتایج پژوهش شاخص‌های شهر خلاق دو خوشه را شامل می‌شود: (۱) شهرهای خلاق و ارتباط آنها با طبقه و فرهنگ خلاق و (۲) خوشه‌ها و شبکه‌های خلاق تحلیل کرده‌اند در نهایت پیشنهادی کاربردی ارائه داده‌اند (Margarida and Mário, 2019). گروداچ (۲۰۱۷)، در پژوهش خود، سیاست‌های شکل‌دهی شهر خلاق را واکاوی کرد. او بیان می‌کند، 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 (Grodach, 2017). لنگ و همکاران (۲۰۱۴)، در مقاله خود، خلاقیت در شهر جورج تاون را بررسی کردند. نتایج حاکی از آن است که راه روبه جلو برای دستیابی به اصول شهر خلاق تلاشی هماهنگ است که در آن سازمان‌های دولتی با رهبران جامعه، سازمان‌های غیر دولتی و سایر افراد دارای نفع همکاری می‌کنند (Leng et al, 2014).

مواد و روش تحقیق

رویکرد حاکم بر فضای تحقیق کیفی و نوع تحقیق کاربردی است و بر حسب نحوه اجرا از نوع پیمایشی (مشاهده و مصاحبه) می‌باشد. 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 جمع‌آوری اطلاعات اولیه به کتابخانه‌ها، سازمانها، اداره‌ها و ارگان‌ها) استفاده شد. ب) تحقیقات میدانی: (مشاهده و مصاحبه). روش اصلی در تحقیقات کیفی مشاهده و مصاحبه می‌باشد (Fathi-Najafi and Latifnejad-Roudsari, 2016: 222). جامعه آماری شامل کلیه مدیران ارشد شهرداری، اعضای هیئت علمی گروه جغرافیا، هنر و شهرسازی، شوراهای شهر و افراد دارای تجربه در حوزه مدیریت شهری 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 پیدا خواهد کرد 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 خواهد کرد که اطلاعات بیشتری را در ادامه گردآوری کند تا ارتباط مقوله‌های اصلی با مقوله‌های دیگر وضوح و معنای بیشتری پیدا کند. این کار تا زمانی ادامه پیدا خواهد کرد که محقق احساس کند که صاحب‌نظران دیگر اطلاعات جدیدی ارائه نمی‌دهند. پس از آنکه مشخص گردید که هیچ‌گونه اطلاعات جدیدی در اختیار محقق قرار نمی‌گیرد، داده‌های حاصله در قالب مقولات اصلی و مقولات فرعی زیربنایی دسته‌بندی 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 گردن تئوری (نظریه داده بنیاد)، استفاده شده است. روش گردن تئوری از همان ابتدا به سوی جزئیات متمرکز می‌شود (Charmaz, 2006: 27). گرداند تئوری یا نظریه داده بنیاد یک روش تحقیق کیفی است که برای نظریه‌پردازی پیرامون پدیده مورد مطالعه استفاده می‌شود. این روش زمانی استفاده می‌شود که ادبیات پژوهش پیرامون موضوع از غنای لازم برخوردار نباشد. همچنین هدف ارائه یک نظریه جدید است که تاکنون در جوامع پژوهشی مطرح نشده است. استراتژی نظریه داده بنیاد زمینه بنیان 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 نظریه‌پردازی 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 Latifnejad-Roudsari, 2016: 223).

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 (Damghan city master plan, 2020). این شهر در بخش مرکزی شهرستان واقع شده و از شمال به روستاهای ابوالیق و جزن و از جنوب به ورکیان و امامزاده جعفر و از شرق به فیروزآباد و میان و از غرب به رضی‌آباد 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 آبی 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 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 جنوب بوده و از غرب به شرق نیز دارای شیب ملایمی می‌باشد (Statistical Yearbook of Semnan Governorate, 2020).



شکل ۱- موقعیت استان سمنان و شهر دامغان، منبع: (Authors, 2021)

بحث و 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 (برنامه‌ریزی شهری و معماری) می‌باشد. همچنین قابل ذکر است، از میان ۱۷ مشارکت‌کننده، ۱۱ نفر از مشارکت‌کنندگان اساتید دانشگاه‌های (دامغان)، ۶ نفر از متخصصان در سازمان‌های شهری از جمله: شهرداری، استانداری، فرمانداری می‌باشند.

مطالعه زمینه‌ای مجموعه عوامل موثر در خلاقیت مزیت‌های رقابتی و ظرفیت‌های موجود برندینگ در شهر دامغان از

دیدگاه کارشناسان و متخصصان

مرور بازنگری

در این مرحله که در حکم مقدمه‌ای برای ورود به عملیات تحلیل محسوب می‌گردد، برای جلوگیری از داوری شخصی در هنگام ترتیب داده‌ها، مصاحبه‌های ضبط شده، یادداشت‌های شخصی که در طی تحقیق توسط پژوهشگر انجام می‌شد، جمع‌آوری و مورد بازنگری و اصلاح قرار داده شد. این کار به عدم دخالت عقاید و ارزش‌های پژوهشگر در امر تحلیل کمک می‌کند.

گام اول: استخراج داده‌های معنایی (کدگذاری باز)

کدگذاری باز یک بخش از تجزیه و تحلیل است که شامل شناسایی، نام‌گذاری، دسته‌بندی و تشریح پدیده‌های موجود میان داده‌ها می‌باشد. در این مرحله هدف، درک مفاهیم مستتر در گفته‌های مصاحبه‌شونده است. نام برخی از مفاهیم از دانش پیشین گرفته شده و نام برخی مفاهیم ابداع شده توسط پژوهشگر و یا ذکر شده توسط مشارکت‌کنندگان و معطوف به داده‌های موجود است. در این مرحله به طور کلی حدود ۴۲ مفهوم از متون مصاحبه استخراج گردید (جدول ۱).

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

ردیف	کد	مفاهیم (کدگذاری باز)	ردیف	کد	مفاهیم (کدگذاری باز)
۱	X1	تصویرسازی و طراحی لوگوهای با هویت	۲۲	X22	بهره‌گیری از رویکردهای دیپلماسی شهری
۲	X2	طراحی هویت بومی منطقه‌ای	۲۳	X23	دیپلماسی اقتصادی
۳	X3	طراحی ظرفیت‌های موجود در شهر دامغان	۲۴	X24	دیپلماسی ورزشی و فرهنگی، علمی
۴	X4	اولویت‌دهی به هویت بومی	۲۵	X25	تدوین چشم‌انداز ظرفیت‌های موجود و مزیت‌های رقابتی
۵	X5	نگاه تخصصی و آموزش برندسازی ظرفیت‌های موجود و مزیت‌های رقابتی	۲۶	X26	تدوین طرح و برنامه‌های اولیه به منظور خلاقیت ظرفیت‌ها و مزیت‌های موجود

۶	X6	اولویت‌دهی به بناها، مکان‌های یادمانی و المان‌های شهری دامغان	۲۷	X27	تبلیغات و اطلاع‌رسانی از ظرفیت‌ها و مزیت‌های رقابتی شهر دامغان
۷	X7	بهره‌گیری از شیوه‌های خلاقانه در برندسازی شهر دامغان	۲۸	X28	بسترها و زیرساخت‌های فناوری و تکنولوژیک
۸	X8	تنوع در ارائه راهکارها و نوآوری در زمینه خلاقیت در ظرفیتهای موجود برندسازی	۲۹	X29	هماهنگی سازمان‌های شهری در راستای خلاقیت ظرفیت‌های موجود و مزیت‌های رقابتی
۹	X9	تبلیغ رسانه‌ای ظرفیت‌های موجود	۳۰	X30	افزایش ثبات مدیریتی در شهر دامغان
۱۰	X10	رایزنی با دولت جهت دریافت هزینه‌های استقرار نهادهای دولتی مروج کارآفرینی بر اساس ظرفیت‌های موجود در شهر	۳۱	X31	شناسایی مزایای رقابتی و ظرفیت‌های موجود در مقیاس منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی
۱۱	X11	برگزاری همایش‌های بین‌المللی برای آشنا نمودن تقاضاهای بین‌المللی برای معرفی زمینه‌های سرمایه‌گذاری در شهر دامغان	۳۲	X32	شناسایی ویژگی‌های ارزشمند هر یک از ظرفیت‌ها
۱۲	X12	برگزاری دوره‌های تخصصی آموزش کارکنان مدیریت شهری در جهت آگاه‌سازی مدیران در راستای تحقق‌پذیری ظرفیت‌های موجود و مزیت‌های رقابتی به سوی خلاق شدن	۳۳	X33	نایاب بودن
۱۳	X13	تشکیل کمیته‌ای از شهرداری، شورای شهر و ارگان‌های مربوطه	۳۴	X34	تقلیدناپذیری و جان‌نشین‌پذیر نبودن
۱۴	X14	تشکیل کمیته‌ای از اصناف و اتحادیه‌ها	۳۵	X35	تدوین برنامه‌ها و طرح‌های جامع و تخصصی بلند مدت، میان مدت، کوتاه مدت
۱۵	X15	تشکیل کمیته‌ای از سرمایه‌گذاران و اعضای هیئت علمی دانشگاه‌ها	۳۶	X36	در نظر گرفتن حقوق ذینفعان در هر یک از ظرفیت‌های موجود
۱۶	X16	گسترش زیرساخت‌های رویدادمداری و برگزاری رویداد-های علمی و هنری و ورزشی	۳۷	X37	شناسایی مزایای رقابتی در زمینه‌های طبیعی و زیست‌محیطی
۱۷	X17	جلب مشارکت مردمی و سمن‌ها	۳۸	X38	شناسایی مزایای رقابتی در زمینه تاریخی
۱۸	X18	کیفیت و تنوع راه‌ها و وسایل دسترسی	۳۹	X39	شناسایی مزایای رقابتی در زمینه فضای و کالبدی
۱۹	X19	کیفیت و تنوع سامانه‌های حمل و نقل عمومی	۴۰	X40	شناسایی مزایای رقابتی در زمینه اجتماعی
۲۰	X20	استفاده از ابزارهای نوین اینترنتی و رسانه‌ای	۴۱	X41	شناسایی مزایای رقابتی در زمینه اقتصادی
۲۱	X21	بهره‌گیری از متخصصان ویژه هر محصول و ظرفیت موجود در شهر دامغان	۴۲	X42	شناسایی مزایای رقابتی در زمینه ورزشی

منبع: (Research Findings, 2021)

کدگذاری ثانویه و شکل‌دهی مقولات

در مرحله بعد، کدهای اولیه به علت فراوانی آنها به کدهای ثانویه تبدیل شد (کدهای اولیه در قالب طبقه‌های مشابه قرار می‌گیرند). چند کد ثانویه تبدیل به یک کد مفهومی می‌شود. در جدول (۲)، نتایج کدگذاری باز بر اساس کد ثانویه، کدهای مفهومی و مقولات ارائه شده است.

جدول ۲- واحدهای معنایی استخراج شده از مصاحبه‌ها

ردیف	واحد معنایی	شاهد مثال	ردیف	واحد معنایی	شاهد مثال
۱	لوگوهای با هویت	تصویرسازی و طراحی لوگوهای با هویت	۷	بازآفرینی شهری	اولویت‌دهی به هویت بومی
		طراحی هویت بومی منطقه‌ای			نگاه تخصصی و آموزش برندسازی ظرفیت‌های موجود و مزیت‌های رقابتی
		طراحی ظرفیت‌های موجود در شهر دامغان			اولویت‌دهی به بناها، مکان‌های یادمانی و المان‌های شهری دامغان
۲	تسهیلات و خدمات	استفاده از ابزارهای نوین اینترنتی و رسانه‌ای	۸	تسهیلات و خدمات	گسترش زیرساخت‌های رویدادمداری و برگزاری رویدادهای علمی و هنری و ورزشی

بهره‌گیری از متخصصان ویژه هر محصول و ظرفیت موجود در شهر دامغان			جلب مشارکت مردمی و سمن‌ها	زیرساخت‌های دسترسی	
بهره‌گیری از شیوه‌های خلاقانه در برندسازی شهر دامغان	خلاقیت و نوآوری	۹	کیفیت و تنوع راه‌ها و وسایل دسترسی	زیرساخت‌های سیاسی-قانونی	۳
تنوع در ارائه راهکارها و نوآوری در زمینه خلاقیت در ظرفیتهای موجود برندسازی			کیفیت و تنوع سامانه‌های حمل و نقل عمومی		
تبلیغ رسانه‌ای ظرفیت‌های موجود			بهره‌گیری از رویکردهای دیپلماسی شهری		
رایزنی با دولت جهت دریافت هزینه‌های استقرار نهادهای دولتی مروج کارآفرینی بر اساس ظرفیت‌های موجود در شهر	برنامه‌های عملیاتی در ابعاد اقتصادی،	۱۰	دیپلماسی اقتصادی	تدوین سند راهبردی	۴
برگزاری همایش‌های بین‌المللی برای آشنا نمودن تقاضا-های بین‌المللی برای معرفی زمینه‌های سرمایه‌گذاری در شهر دامغان			دیپلماسی ورزشی و فرهنگی، علمی		
برگزاری دوره‌های تخصصی آموزش کارکنان مدیریت شهری در جهت آگاه‌سازی مدیران در راستای تحقق‌پذیری ظرفیت‌های موجود و مزیت‌های رقابتی به سوی خلاق شدن			تدوین چشم‌انداز ظرفیت‌های موجود و مزیت‌های رقابتی		
تبلیغات و اطلاع‌رسانی از ظرفیت‌ها و مزیت‌های رقابتی شهر دامغان	فناوری و تکنولوژی	۱۱	تدوین طرح و برنامه‌های اولیه به منظور خلاقیت ظرفیت‌ها و مزیت‌های موجود	تشکیل کمیته در	۵
بسترها و زیرساخت‌های فناوری و تکنولوژیک			تشکیل کمیته‌ای از شهرداری، شورای شهر و ارگان‌های مربوطه		
هماهنگی سازمان‌های شهری در راستای خلاقیت ظرفیت‌های موجود و مزیت‌های رقابتی	مدیریت شهری	۱۲	تشکیل کمیته‌ای از اصناف و اتحادیه‌ها	تشکیل کمیته‌های موجود	
افزایش ثبات مدیریتی در شهر دامغان			تشکیل کمیته‌ای از سرمایه‌گذاران و اعضای هیئت علمی دانشگاه‌ها		
شناسایی مزایای رقابتی در زمینه‌های طبیعی و زیست-محیطی	شناسایی مزایای رقابتی در ابعاد مختلف	۱۳	شناسایی مزایای رقابتی و ظرفیت‌های موجود در مقیاس منطقه‌ای، ملی و بین-المللی	شناسایی و منحصر به فرد بودن مزایای رقابتی و ظرفیت‌های موجود	۵
شناسایی مزایای رقابتی در زمینه تاریخی			شناسایی ویژگی‌های ارزشمند هر یک از ظرفیت‌ها		
شناسایی مزایای رقابتی در زمینه فضای و کالبدی			نایاب بودن		
شناسایی مزایای رقابتی در زمینه اجتماعی			تقلیدناپذیری و جان‌شین‌پذیر نبودن		
شناسایی مزایای رقابتی در زمینه اقتصادی			تدوین برنامه‌ها و طرح‌های جامع و تخصصی بلند مدت، میان مدت، کوتاه مدت		
شناسایی مزایای رقابتی در زمینه ورزشی	در نظر گرفتن حقوق ذینفعان در هر یک از ظرفیت‌های موجود	تدوین برنامه و طرح‌های جامع تخصصی	۶		

منبع: (Research Findings, 2021)

گام دوم: استخراج مقوله‌ها و مضامین اصلی (کدگذاری محوری)

کدگذاری محوری مرحله دوم تجزیه و تحلیل در نظریه‌پردازی داده بنیاد است. هدف از این مرحله برقراری رابطه بین طبقه‌های تولید شده (در مرحله کدگذاری باز) است. این کار (عمل) بر اساس مدل پارادایم انجام می‌شود و به نظریه‌پرداز کمک می‌کند تا فرایند نظریه را به سهولت انجام دهد. اساسا فرایند ارتباط‌دهی در کدگذاری محوری بر بسط و گسترش یکی از طبقه‌ها قرار دارد. در این مرحله با استفاده از افق‌ها یا اظهارات عمده در مرحله قبل اقدام به استخراج مقوله‌ها و مضامین اصلی شد. به این صورت که اظهارات در واحدهای اطلاعاتی بزرگ‌تری مرسوم به واحدهای معنایی دسته‌بندی می‌شوند. واحدهای معنایی نشان دهنده ابعاد مختلف هستند و ارائه توضیحات مبتنی مرحله بعد را آسان‌تر می‌کنند. در این مرحله ۷ مضمون یا مقوله استخراج و مفاهیم برساننده هر یک از این مضمون‌ها مشخص شدند. (جدول ۳). لازم به

یادآوری است که در بخش کیفی پژوهش ترکیبی، تعریف مفاهیم از چارچوب نظری اخذ نمی‌گردد. البته تعاریف مفهومی ارائه شده در فصول قبل، در هنگام مصاحبه و همچنین کدگذاری باز، به گسترش دید پژوهشگر کمک شایانی نموده است، لیکن این تعاریف مبنای استخراج مفاهیم و مضمون‌ها نیستند. بلکه مینا، اظهارات مشارکت کنندگان است که پژوهشگر تنها با انتزاع این ویژگی‌ها نام متناسبی بر آنها انتخاب نموده است.

جدول ۳- مقوله‌ها و مضامین اصلی

ردیف	مقوله	واحد معنایی
۱	تصویرسازی	لوگوهای با هویت
۲	تدوین سند و برنامه راهبردی و جامع	تدوین سند راهبردی
		تدوین برنامه و طرح‌های جامع تخصصی
		برنامه‌های عملیاتی در ابعاد اقتصادی، نهادی
۳	شناسایی ارزشمند بودن مزایای رقابتی و ظرفیت‌های موجود	شناسایی و منحصر به فرد بودن مزایای رقابتی و ظرفیت‌های موجود
		شناسایی مزایای رقابتی در ابعاد مختلف
۴	توسعه زیرساخت‌ها	زیرساخت‌های دسترسی
		زیرساخت‌های سیاسی-قانونی
		تسهیلات و خدمات
		فناوری و تکنولوژی
۵	نوآوری	خلاقیت و نوآوری
۶	باززنده سازی شهری	بازآفرینی شهری
۷	مدیریت یکپارچه شهری	مدیریت شهری

منبع: (Research Findings, 2021)

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 (شکل ۲). پژوهشگر برای نوشتن بخش تفسیری مطالعه و ربط دادن مفاهیم با یکدیگر از چند شیوه می‌تواند استفاده کند که یک شیوه استفاده از الگوی سؤال‌هاست که طی مصاحبه‌ها تهیه شده و نشان‌دهنده ایده پژوهشگر است. پژوهشگر نیز برای نوشتن بخش تفسیری و ربط دادن مفاهیم با یکدیگر از شیوه داستان‌گویی بر اساس ارجاع مصاحبه‌ها و آنچه در مقولات به دست آمده است بهره برده است که مهمترین آنها مورد بحث قرار گرفته است.

۱- تصویرسازی

اغلب با شنیدن نام یک شهر، تصویری مطلوب یا نامطلوب در ذهن تداعی می‌گردد. این تصویر می‌تواند از تعامل با ساکنان شهر یا از تبلیغات نشات گیرد و شامل ابعاد چون تصویر اقتصادی (مثل سطح توسعه‌یافتگی، فضای کسب و کار، ظرفیت‌های اقتصادی و...)، تصویر کالبدی (مثل مبلمان شهری، معماری و...)، تصویر فرهنگی (مثل قومیت، مردم و آداب و رسوم آنها و...)، تصویر تاریخی (مثل نمادهای تاریخی و خاطره‌انگیزی و هویت آفرینی و...)، تصویر محیط زیستی (مثل آلودگی آب، آلودگی هوا و...)، باشد. در کنار تصویر ذهنی، تصویرسازی و یا به عبارتی طراحی لوگو در خلاقیت ظرفیت‌ها و مزیت‌های رقابتی شهر دامغان می‌تواند تاثیر مطلوبی داشته باشد. در این راستا، یکی از متخصصان اذعان نمود:

"...شهر دامغان با وجود ظرفیت‌ها و مزیت‌های رقابتی از سوی بسیاری از مردم ایران و کشورهای بین‌المللی تقریباً جزء شهرهای ناشناخته محسوب می‌گردد. بنابراین برای خلاقیت این ظرفیت‌ها و شناسایی هر یک از مزیت‌های رقابتی موجود در این شهر، بهتر است طراحی لوگوها و تمامی نام‌های با هویت هر مکان تاریخی، طبیعی، و... با ثبت آنها صورت گیرد..."

"... دامغان از کهن‌ترین و باستانی‌ترین شهرهای ایران محسوب می‌گردد که نام آن در گذشته صد دروازه بوده است و به واسطه آثار باستانی و زیبایی‌های طبیعی‌اش منحصر به فرد می‌باشد. آثار باستانی از جمله: برج طغرل، مسجد تاریخانه و ... از سوی بسیاری از مردم ناشناخته می‌باشد. می‌توان با طراحی لوگو برای هر یک از جاذبه‌های این شهرستان ظرفیت‌های گردشگری این شهرستان را به سوی خلاق شدن پیش ببریم..."

همچنین چند تن از متخصصان دیگر اذعان کرده‌اند:

"... شهرستان دامغان دارای ظرفیت اقتصادی در بخش کشاورزی، صنعت و معادن می‌باشد. در بخش کشاورزی مهمترین محصول این شهرستان پسته است، که نسبت به پسته‌های سایر شهرهای دیگر ایران کمتر شناخته شده است. برای خلاق شدن ظرفیت‌های اقتصادی این شهرستان، می‌توان با طراحی لوگو از نوع پسته دامغان، و صنایع و معادن این شهرستان تدابیری اندیشید..."

۲- تدوین سند و برنامه راهبردی و جامع

تدوین سند و برنامه راهبردی جامع و متخصص، پاسخی مناسب به نیاز مدیریت یکپارچه شهری در تدوین برنامه‌ای فراگیر است که بتواند در کنار برنامه‌های توسعه شهری دامغان متداول مانند طرح جامع تفصیلی، با رویکرد علمی به آینده محتمل شهر در زمینه خلاق شدن ظرفیت‌های موجود و مزیت‌های رقابتی به شکلی هدفمند و با اتکا به مشارکت همه بهره‌برداران بپردازد. بر این اساس، چند تن از متخصصان اذعان نمودند:

"... تدوین برنامه راهبردی شهر دامغان در راستای توسعه پایدار اجتماعی، اقتصادی، محیطی شهر، بر اساس قابلیت‌ها و ظرفیت‌های موجود شهر و مزیت‌های رقابتی و همچنین نحوه مراجعه با چالش‌های آتی شهر در این زمینه از طریق تنظیم یک چارچوب راهبردی می‌تواند ظرفیت‌های موجود و مزیت‌های رقابتی این شهرستان را به سمت خلاقیت بیشتر پیش ببرد..."

در ادامه نیز متخصص دیگر بیان نمود:

"... مطالعات موضوعی شهر دامغان باید در بخش‌های مختلف برای شناسایی ظرفیت‌ها و مزیت‌های رقابتی صورت بگیرد..."

"... برنامه‌های عملیاتی در ابعاد اقتصادی، نهادی باید صورت گیرد..."

۳- شناسایی ارزشمند بودن مزایای رقابتی و ظرفیت‌های موجود

مزایای رقابتی و ظرفیت‌های موجود شهر دامغان در ابعاد مختلفی از جمله: زمینه‌های طبیعی و زیست محیطی (آب‌ها، جنگل، باغ‌ها، پارک‌های ملی و شهری، کوه‌ها، تپه‌ها، محصولات طبیعی و صنایع طبیعی و...)، جغرافیایی (موقعیت منحصر به فرد جغرافیایی، اقلیم مساعد و...)، تاریخی (محوطه‌های باستانی، آثار تاریخی و پیشینه تاریخی و...)، فضایی کالبدی (آثار معماری، فضاهای شهری منحصر به فرد و مکان‌های خاطره انگیز و جذاب)، مذهبی (مساجد و...)، فرهنگی (غذاها، خوراکی‌ها و شیرینی‌های بومی و اصیل هر منطقه، آیین‌ها و رسوم و رویدادهای سنتی بومی و اصیل هر منطقه)، اجتماعی (رویدادهای سنتی، نمایشگاه‌ها و...)، اقتصادی (کانون‌ها و مراکز تجارت و تولید)، علمی (رویدادها و مراکز علمی و فناوری)، و ورزشی (رویدادها و مراکز ورزشی و سنن بومی و اصیل ورزشی) و دارای ظرفیت‌هایی از جمله: توریسم و گردشگری، معادن و صنایع، کشاورزی می‌باشد. لذا برای خلاقیت هر یک از این ظرفیت‌ها و مزایای رقابتی، نیاز است که به شناسایی هر یک از موارد مطرح شده پرداخته شود. در این راستا، چند تن از متخصصان اذعان کرده‌اند:

"... معادن شهرستان دامغان یکی از ظرفیت‌های خوب این شهرستان است که با شناسایی این ظرفیت می‌توان زمینه خلاقیت معادن را ایجاد نمود..."

۴- توسعه زیرساخت‌ها

در زمینه توسعه زیرساخت‌ها، مطابق جدول (۳)، به چند نوع زیرساخت تاکید شده است. زیرساخت‌هایی از جمله: دسترسی، سیاسی و قانونی، تسهیلات و خدمات، فناوری و تکنولوژی. بر این اساس، چند تن از متخصصان اذعان نمودند:

"... بهبود کیفیت و تنوع راه‌ها و وسایل دسترسی و سامانه‌های حمل و نقل عمومی و ملزومات مربوط به آن می‌تواند برای خلاق شدن مزیت‌های رقابتی این شهرستان موثر باشد..."

"... برای شناسایی ظرفیت‌های موجود و مزیت‌های رقابتی این شهرستان نیاز به فناوری و تکنولوژی مناسب و مطلوب می‌باشیم. در این راستا، دسترسی مطلوب به فناوری و تکنولوژی می‌تواند در خلاقیت ظرفیت‌ها و مزیت‌های رقابتی موثر باشد..."

در ادامه نیز متخصصان دیگر اذعان نموده‌اند:

"... در شهر دامغان همانند بسیاری از شهرهای ایران، بسیاری از سازمان‌های شهری با قوانین زیادی دست و پنجه نرم می‌کنند، در واقع در بسیاری از سازمان‌ها، مدیران دست و پایشان با قوانین بسته است. در زمینه خلاقیت ظرفیت‌های موجود و مزیت‌های رقابتی شهرستان دامغان نیز، بسیاری از سازمان‌ها با عدم زیرساخت مطلوب سیاسی و قانونی مواجه هستند..."

۵- نوآوری

شهرستان دامغان در صورتی شهر خلاق محسوب می‌گردد که به صورت خلاقانه و با تفکر جمعی صاحبان اصلی فضاهای شهری یعنی شهروندان، صاحبان مشاغل و مدیران و برنامه‌ریزان شهری اداره شود. شهر دامغان برای خلاق شدن برای رفع معضلات خود به علم، فن‌آوری و اطلاعات جدید نیاز دارد و در این شهر، ارتباط بسیار قوی بین فضا یا محیط کالبدی، خلاقیت و افراد خلاق را به وجود می‌آورد. در زمینه

خلاقیت ظرفیت‌ها و مزیت‌های رقابتی این شهرستان نیز، نوآوری می‌تواند گزینه مطلوبی باشد. در این راستا چند تن از متخصصان اذعان نمودند:

"شهردای دامغان به عنوان متولی کالبد شهر، می‌تواند تاثیر بسزایی در جلب مشارکت شهروندان افراد خلاق باشد تا خلاقیت ظرفیت‌ها و مزیت‌های این شهرستان بروز کند، چنانچه زمینه‌ای مناسب برای افراد خلاق وجود داشته باشد، هم این طبقه به حیات خود در شهر ادامه می‌دهد، و هم ظرفیت‌ها و مزیت‌ها به خلاقیت می‌رسند..."

"فضاهای عمومی در اختیار شهرداری دامغان مثل: فضای سبز، میداين، محوره‌های طبیعی، و ... ظرفیت زیادی برای خلاقیت افراد دارد و می‌تواند با مشارکت طلبیدن شهروندان و ارائه سرزندگی، تنوع، هویت و جذابیت به این ظرفیت‌ها، نقش بسزایی در بروز خلاقیت داشته باشند..."

در ادامه نیز متخصص دیگر مطرح نمود:

"خلاقیت در حوزه گردشگری و کشاورزی این شهرستان یکی از شاخصه‌های مهم شهر دامغان به سمت خلاق شدن می‌باشد، در این راستا شهرداری با فراهم کردن زمینه‌های لازم و مدیریت شهری مستمر و یکپارچه، به این امر می‌تواند کمک فراوانی کند..."

در ادامه نیز یکی از متخصصان مطرح نمود:

"جذب و پرورش استعدادها و ایده‌ها، نیازمند محیطی تنوع پذیر بردبار و باز است به طوریکه افراد خلاق بتوانند به راحتی در آن فعالیت و کار کنند. یک شهر خلاق باید بتواند گروه‌های مختلف اجتماعی را برای ظرفیت‌ها و مزیت‌های رقابتی در خود پذیرا باشد..."

۶- باززنده‌سازی

باززنده‌سازی در جستجوی آن است که با ساحات کالبدی، کارکردی و تصویری ظرفیت‌ها و مزیت‌های رقابتی شهرستان دامغان سازگاری حداکثری ایجاد نماید و در این تاکیدات شهر خلاق حاکی از توجه ویژه به سرمایه‌های اجتماعی در قالب استعدادهای فردی و گروهی در زمینه‌های مزیت‌های رقابتی هنری، فرهنگی، علمی، ورزشی، اقتصادی، اجتماعی و طبیعی و ظرفیت‌های بخش کشاورزی و صنایع و معادن و تمایزات محلی (میراث فرهنگی، طبیعی و معنوی)، در پس زمینه پذیرش تنوع مکانی، فرهنگی، رقابت اقتصادی و انسجام اجتماعی از سوی دیگر است. در این راستا، چند تن از متخصصان اذعان نمودند:

"نگاه تخصصی و آموزش برندسازی ظرفیت‌های موجود و مزیت‌های رقابتی شهرستان دامغان می‌تواند از گزینه‌های مطلوب در زمینه خلاقیت ظرفیت‌ها و مزیت‌های رقابت باشد..."

"فضای شهری دامغان با ترکیبی مناسب و زیبا از المان‌ها و نشانه‌های شهری شاخص که در راستای بستر طبیعی و فرهنگی-اجتماعی شهر عمل می‌نماید، می‌تواند بازگو کننده مکانی سرزنده و خوانا و معنی‌دار برای ساکنین شهر و دیگران باشد. المان‌های شهر با الهام از ارزش‌های فرهنگی-تاریخی، مکان‌یابی مناسب و مقیاس مناسب می‌توانند به نماد و سمبل شهر تبدیل شوند، و با تبدیل شدن این نشانه‌ها به نماد، می‌توانند هویتی خاص برای شهر و ساکنین آن به وجود آورند. این المان‌ها در عین بی‌جان و بی‌روحي به فضاهای شهری جان و روح می‌بخشند و جنبه‌های تاریخی یا فرهنگی و اجتماعی را در خود می‌پروراند و گویای هویت بومی شهر و مردمان شهر می‌باشند. بنابراین از ملزومات اساسی در خلاقیت ظرفیت‌های موجود و مزیت‌های رقابتی شهرستان اولویت‌دهی به هویت بومی می‌باشد..."

۷- مدیریت یکپارچه شهری

یکی از عوامل موثر در خلاقیت ظرفیت‌های موجود و مزیت‌های رقابتی شهر دامغان، مدیریت یکپارچه شهری می‌باشد. در این راستا، چند تن از متخصصان اذعان کرده‌اند:

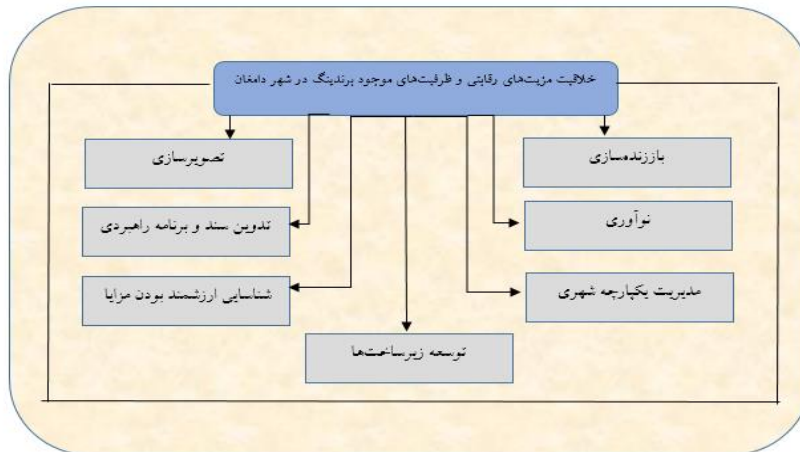
"افزایش ثبات مدیریتی در شهر دامغان: از آنجا که طول عمر مدیریت شهرداری دامغان پایین است، لذا لازم است در این رابطه تدابیر مکفی اندیشیده شود تا به افراد فرصت بروز خلاقیت و ایده‌ها نو در ظرفیت‌های موجود شهرستان و مزیت‌های رقابتی داده شود..."

"متأسفانه در بسیاری از شهرها از جمله دامغان، اگر مدیران شهری به طرح و برنامه‌های راهبردی در زمینه ظرفیت‌ها بخواهند اقدامی نمایند با تغییر سمتشان، طرح و برنامه منحل می‌گردد، و مدیران جدید با طرح و برنامه جدید در رابطه با ظرفیت‌های شهر دامغان عمل می‌نمایند، بنابراین بهتر است ثبات مدیریتی در شهر دامغان صورت گیرد..."

"بسیاری از سازمان‌های شهری دامغان برای کوچک‌ترین مسائل عدم همکاری دارند، به عنوان مثال، بسیاری از خیابان‌های شهر با عدم انسجام سازمانی سازمانی ماهیست آسفالت نشده است، در رابطه با ظرفیت‌ها و مزیت‌های رقابتی شهر نیز همین مساله به شکل بزرگ‌تر نشان خواهد داد. بنابراین هماهنگی سازمان‌های شهری در راستای خلاقیت ظرفیت‌های موجود و مزیت‌های رقابتی از مهمترین مسائل می‌باشد..."

مدل تحلیلی بررسی خلاقیت مزیت‌های رقابتی و ظرفیت‌های موجود برندینگ در شهر دامغان

مقولات به دست آمده در فرایند ساخت نظریه زمینه‌ای، خط سیر داستانی از بررسی خلاقیت مزیت‌های رقابتی و ظرفیت‌های موجود برندینگ در شهر دامغان را نشان می‌دهد. در شکل شماره (۲)، مدل پارادایمیک ارتباط مقولات عمده (۷) گانه را با خلاقیت ظرفیت‌های موجود و مزیت‌های رقابتی شهرستان دامغان به تصویر کشیده شده است. بر این اساس می‌توان خط سیر داستانی بررسی خلاقیت ظرفیت‌های موجود و مزیت‌های رقابتی شهرستان دامغان را در مدل بدست آمده از نظریه زمینه‌ای مشاهده کرد بر این اساس می‌توان به سؤال ذیل، پاسخ مناسب داد: چطور می‌توان مزیت‌های رقابتی و ظرفیت‌های موجود برندینگ در شهر دامغان را به سمت خلاقیت بیشتر ببریم؟ و چه تفسیری از آن‌ها وجود دارد؟



شکل ۲- مدل زمینه‌ای درک عوامل موثر در خلاقیت مزیت‌های رقابتی و ظرفیت‌های موجود برندینگ در شهر دامغان،

منبع: (Research Findings, 2021)

نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادها

به منظور بررسی خلاقیت ظرفیت‌های موجود و مزیت‌های رقابتی با استفاده از روش نظریه زمینه‌ای و مصاحبه با افراد متخصص و کارشناس، بررسی و انجام شد. راهکارهای خلاقیت ظرفیت‌های موجود و مزیت‌های رقابتی بالغ بر ۴۲ مفهوم بود، که در مجموع مقوله‌های تصویرسازی، تدوین سند و برنامه راهبردی و جامع، شناسایی ارزشمند بودن مزایای رقابتی و ظرفیت‌های موجود، توسعه زیرساخت‌ها، نوآوری، بازسازی شهری، مدیریت یکپارچه شهری، تقلیل داده شد و در نهایت مقوله هسته محوری نهایی این قسمت پژوهش شامل (راهکارهای خلاقیت ظرفیت‌های موجود و مزیت‌های رقابتی) استخراج شد.

طبق نتایج به دست آمده، شهر دامغان با وجود ظرفیت‌ها و مزیت‌های رقابتی از سوی بسیاری از مردم ایران و بین‌المللی تقریباً جزء شهرهای ناشناخته محسوب می‌گردد. بنابراین برای خلاقیت این ظرفیت‌ها و شناسایی هر یک از مزیت‌های رقابتی موجود در این شهر، بهتر است طراحی لوگوها و تمامی نام‌های با هویت هر مکان تاریخی، طبیعی، و... با ثبت آنها صورت گیرد. همچنین قابل ذکر است، دامغان از کهن‌ترین و باستانی‌ترین شهر پارتی ایران محسوب می‌گردد که نام آن در گذشته صد دروازه بوده است و به واسطه آثار باستانی و زیبایی‌های طبیعی‌اش منحصر به فرد می‌باشد. آثار باستانی از جمله: برج طغرل، مسجد تاریخانه و ... از سوی بسیاری از مردم ناشناخته می‌باشد. می‌توان با طراحی لوگو برای هر یک از جاذبه‌های این شهرستان ظرفیت‌های گردشگری این شهرستان را به سوی خلاق شدن پیش ببریم.

همچنین قابل ذکر است، تدوین برنامه راهبردی شهر دامغان در راستای توسعه پایدار اجتماعی، اقتصادی، محیطی شهر، بر اساس قابلیت‌ها و ظرفیت‌های موجود شهر و مزیت‌های رقابتی و همچنین نحوه مراجعه با چالش‌های آتی شهر در این زمینه از طریق تنظیم یک چارچوب راهبردی می‌تواند ظرفیت‌های موجود این شهرستان را به سمت خلاقیت بیشتر پیش ببرد. در ادامه نیز ذکر گردیده شد، مزایای رقابتی و ظرفیت‌های موجود شهر دامغان در ابعاد مختلفی از جمله: زمینه‌های طبیعی و زیست محیطی (آب‌ها، جنگل، باغ‌ها، پارک‌های ملی و شهری، کوه‌ها، تپه‌ها، محصولات طبیعی و صنایع طبیعی و...)، جغرافیایی (موقعیت منحصر به فرد جغرافیایی، اقلیم مساعد و...)، تاریخی (محوطه‌های باستانی، آثار تاریخی و پیشینه تاریخی و...)، فضایی کالبدی (آثار معماری، فضاهای شهری منحصر به فرد و مکان‌های خاطره‌انگیز و جذاب)، مذهبی (مساجد و...)، فرهنگی (غذاها، خوراکی‌ها و شیرینی‌های بومی و اصیل هر منطقه، آیین‌ها و رسوم و رویدادهای سنتی بومی و اصیل

هر منطقه)، اجتماعی (رویدادهای سنتی، نمایشگاه‌ها و ...)، اقتصادی (کانون‌ها و مراکز تجارت و تولید)، علمی (رویدادها و مراکز علمی و فناوری)، و ورزشی (رویدادها و مراکز ورزشی و سنن بومی و اصیل ورزشی)، و دارای ظرفیت‌هایی از جمله: توریسم و گردشگری، معادن و صنایع، کشاورزی می‌باشد. لذا برای خلاقیت هر یک از این ظرفیت‌ها و مزایای رقابتی، نیاز است که به شناسایی هر یک از موارد مطرح شده پرداخته شود، به عنوان مثال یکی از متخصصان این گونه مطرح نمود، دامغان در بخش کشاورزی از ظرفیت پسته برخوردار است که به ثروت آفرینی و گردش مالی این شهرستان کمک کرده است که طبق آمار، سال گذشته ۲۰ هزار تن پسته خشک و بالغ بر ۳۰ هزار میلیارد ریال ایجاد درآمد داشته است. یکی از مشکلات مربوط به این محصول، ناشناخته بودن پسته دامغان نسبت به سایر شهرهای (رفسنجان، کرمان، تربت حیدریه، نیشابور، و...) می‌باشد. لذا با شناسایی ارزشمند بودن این محصول در این شهرستان می‌توان این محصول را به سمت خلاقیت بیشتر سوق دهیم.

در ادامه توسعه زیرساخت‌ها از جمله: دسترسی، سیاسی و قانونی، تسهیلات و خدمات، فناوری و تکنولوژی از ملزومات اساسی برای خلاقیت ظرفیت‌های موجود و مزیت‌های رقابتی شهرستان دامغان است. همچنین قابل ذکر است، شهرستان دامغان در صورتی شهر خلاق محسوب می‌گردد که به صورت خلاقانه و با تفکر جمعی صاحبان اصلی فضاهای شهری یعنی شهروندان، صاحبان مشاغل و مدیران و برنامه‌ریزان شهری اداره شود. شهر دامغان برای خلاق شدن برای رفع معضلات خود به علم، فن اوری و اطلاعات جدید نیاز دارد و در این شهر، ارتباط بسیار قوی بین فضا یا محیط کالبدی، خلاقیت و افراد خلاق را به وجود می‌آورد. در زمینه خلاقیت ظرفیت‌ها و مزیت‌های رقابتی این شهرستان نیز، نوآوری می‌تواند گزینه مطلوبی باشد. در ادامه نیز متخصصان از دیگر موارد خلاقیت ظرفیت‌ها و مزیت‌های رقابتی به باززنده سازی اشاره نمودند، و در نهایت به مدیریت یکپارچه شهری اشاره می‌کنند، به عنوان مثال چند تن از متخصصان اشاره می‌کنند، متأسفانه در بسیاری از شهرها از جمله دامغان، اگر مدیران شهری به طرح و برنامه‌های راهبردی در زمینه ظرفیت‌ها بخواهند اقدامی نمایند با تغییر سمتشان، طرح و برنامه منحل می‌گردد، و مدیران جدید با طرح و برنامه جدید در رابطه با ظرفیت‌های شهر دامغان عمل می‌نمایند، بنابراین بهتر است ثبات مدیریتی در شهر دامغان صورت گیرد. همچنین به این نکته اشاره نمودند که بسیاری از سازمان‌های شهری دامغان برای کوچک‌ترین مسائل عدم همکاری دارند، به عنوان مثال، بسیاری از خیابان‌های شهر با عدم انسجام سازمانی سازمانی ماهی‌هاست آسفالت نشده است، در رابطه با ظرفیت‌ها و مزیت‌های رقابتی شهر نیز همین مساله به شکل بزرگ‌تر نشان خواهد داد. بنابراین هماهنگی سازمان‌های شهری در راستای خلاقیت ظرفیت‌های موجود و مزیت‌های رقابتی از مهمترین مسائل می‌باشد.

در نهایت باید گفت 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.

نتایج تحقیق حاضر با نتایج پژوهش‌های مطلبیان و رحمانی (۱۳۹۹)، که نشان دادند 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، و پژوهش محمودی آذر و داودپور (۱۳۹۸)، با نتایج مدیریت شهری در راستای توازن مناطق شهری و توزیع مناسب و عادلانه‌ی خدمات، زیرساخت‌ها و... به اتخاذ سیاست‌ها و استراتژی‌های مناسب اقدام نماید و همچنین با نتایج پژوهش، پورزکریا و همکاران (۱۳۹۸)، که نشان دادند، با وجود 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، همخوانی و مطابقت دارد.

پیشنهادات

- 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.
- 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... شهری موثر افتد.
- محیط شهری دامغان باید تمهیداتی بیاندیشد تا این شهروندان و طبقه خلاق را از طریق فراهم نمودن شرایط مناسب زندگی و غیره حفظ کند.
- برگزاری جشنواره‌ها، کارگاه‌ها و نمایشگاه‌ها برای گروه‌های مختلف سنی و خانواده‌ها و ایجاد خانه‌های هنر برای حمایت از طرح‌های خلاقانه در شهر دامغان

- بهره‌گیری از دیدگاه دانشگاهیان و افراد و نخبه (به عنوان رکن اساسی تصمیم‌گیری‌های شهری) و حمایت از تبادل اطلاعات آنها با مراکز علمی دنیا، با توجه به اینکه شهر دامغان دارای مراکز آموزش عالی و دانشگاهی متعدد می‌باشد و هر ساله تعداد زیادی نیروی متخصص از این مراکز علمی فارغ التحصیل می‌شود، لذا باید زمینه‌های بهره‌گیری از دیدگاه‌شان و احیاناً بکارگیری این نیروهای متخصص در امور اجرایی و تصمیم‌گیری‌های شهری فراهم گردد.
- اختصاص بودجه بیشتر برای فرهنگ، هنر، ادبیات و همچنین گسترش متعادل موسسات فرهنگی، هنری و ادبی در نواحی شهر دامغان و توسعه فعالیت‌های خلاقانه و فرهنگی، خصوصاً در نواحی حاشیه‌ای شهر دامغان که به لحاظ شاخص‌های شهر خلاق از حیث سرزندگی فضای شهری وضعیت نامطلوبی دارند.

ملاحظات اخلاقی:

پیروی از اصول اخلاق پژوهش: در مطالعه حاضر فرم‌های رضایت نامه آگاهانه توسط تمامی آزمودنی‌ها تکمیل شد.

حامی مالی: هزینه‌های مطالعه حاضر توسط نویسندگان تامین شد.

تعارض منافع: بنابر اظهار نویسندگان مقاله حاضر فاقد هرگونه تعارض منافع بوده است.

References

1. Ashworth, G.J. (2009), The Instruments of Place Branding: How is it done?. *European Spatial Research and Policy*, 16 (1): 9-22. DOI: 10.2478/v10105-009-0001-9
2. Charmaz, K.C. (2006), *Constructing Grounded Theory: A Practical Guide through Qualitative Analysis*. London, UK: SAGE Publications. <https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/constructing-grounded-theory/book235960>
3. Dadashpour mghadam, M., Valizadeh, R. (2020). Evaluation and Analysis of Indicators of the Creative City in Metropolises: Case Study of District 1 of Tabriz Metropolis. *Geography and Planning*, 24(73): 181-198. https://geoplanning.tabrizu.ac.ir/article_10797.html [In Persian].
4. Damghan city master plan, (2020), Damghan city municipality. [In Persian].
5. Davodpour, Z, Mahmoudiazar, Sh. (2019), Investigating the role of urban branding in realizing the creative city (A case study of Urmia), *Journal of Urban Structure and Function Studies (USFS)*, 8 (18): 109-141. https://shahr.journals.umz.ac.ir/article_2181.html?lang=en [In Persian].
6. Fathi-Najafi, T, Latifnejad-Roudsari, R. (2016): The Role of Observation in Grounded Theory: A Narrative Review. *J Qual Res Health Sci*. 5(2): 221-9. https://jqrl.kmu.ac.ir/article_90860.html [In Persian].
7. 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 (5): 127-142. 10.52547/gsm.2.1.127 [In Persian].
8. Fotoohi, B., Kalantari, M., & Rajai, A. (2017). Creative city and indicators of Iranian creative city. *Geography*, 14(51), 101-118. https://mag.iga.ir/article_697518.html?lang=en [In Persian].
9. Ghorbani, R, Hossein Abadi, S, Toorani, A. (2013), Creative cities: as cultural approach in urban development. *Arid Regions Geographic Studies*. 3 (11):1-18. https://jargs.hsu.ac.ir/article_161322.html?lang=en [In Persian].
10. Grodach, C. (2017). Urban cultural policy and creative city making. *Cities*, (68): 82- 91. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.05.015>
11. Hajihoseini, H., Ashtari, H., Mahdnejhad, H, (2015), The Theory of Creative City in Exploring Cultural Economy and Urban Life, *Popularization of Science*, 5(2): 15-37. 20.1001.1.22519033.1393.5.2.2.1 [In Persian].
12. Leng, K.S. Badarulzaman, N, Samat, N. Sheikh D,S,R, (2014). Capitalising 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. <http://journalarticle.ukm.my/7857/>
13. LengKhuo, 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. <https://doi.org/10.1016/j.ccs.2020.100367>

14. Majnoui-Toutakhane, A, (2020), Identifying and Analyzing the Effective Key Propulsion on the Formation of Creative Mid-Sized Cities (Case Study: Bonab City), *Hoviat shahr Journal*. 14 (3): 75-88. 10.30495/hoviatshahr.2020.14660 [In Persian].
15. Margarida, R, Mário, F, (2019), Networks and performance of creative cities: A bibliometric analysis, *City, Culture and Society*, Available online 6 December 2019. <https://doi.org/10.1016/j.ccs.2019.100326>
16. Motalebian, Kh, Rahmani, B, (2020), Creative Planning and Leadership in Iranian-Islamic City and its Relationship with Urban Creativity, *quarterly environmental based territorial planning (amayesh)*, 13 (50): 111-132. https://journals.iau.ir/article_678511.html [In Persian].
17. Oria, M, Marsousi, N, (2021), Analysis and evaluation of the components of the creative city in Tabriz, the second international conference on new technologies in architectural engineering and urban planning in Iran. Tehran. <https://civilica.com/doc/1237719> [In Persian].
18. Paulose, N.K, Sowmia, Ph, (2021), City profile: Kochi, city region - Planning measures to make Kochi smart and creative, *Cities*, 118(2):103307. DOI:10.1016/j.cities.2021.103307
19. 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. *Bagh-e Nazar*. 16 (77): 5-14. 10.22034/bagh.2019.148078.3766 [In Persian].
20. Sarvar, R, Akbari, M, Amani, M, Taleshi Anbouhi, M, (2016), Analysis of the efficiency of urban neighborhoods in terms of creative city characteristics; Case Study: Bonab City, *Geography Quarterly*, 14 (48): 322-351. <https://www.sid.ir/paper/486085/fa> [In Persian].
21. Shafei Poryordshahi, P, Tebbimasroor, H.R, Mahfoziyan, M, Sharifi, Sh, (2016), Meta explain the theory, models, methods and techniques of creativity in architecture and design creative cities. *Urban Management*. 15 (44): 321-350. <https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/1514028/> [In Persian].
22. Short, J. R, Yung, H.K, (2007), *Globalization and the city*, (Pourahmad, Sh. Rostami) Tehran, University Jihad. <https://www.gisoom.com/book/1440419/> [In Persian].
23. *Statistical Yearbook of Semnan Governorate*, (2020), Semnan Governorate. [In Persian].
24. Winden, W. Den berg, L. Pol, P. (2007), European Cities in the Knowledge Economy: Towards a Typology, *Urban Studies*, 44(3): 5-32. <https://www.jstor.org/stable/43084357>
25. Yousefi, F, Mojtaba Zadeh, H. Pishgahi Fard, Z, (2016), Compilation of a comprehensive branding model for metropolitan cities (case study: Tehran metropolis), *Quarterly Journal of Geography and Regional Planning*, 6 (4): 223-248. 20.1001.1.22286462.1395.6.4.16.5 [In Persian].
26. Zenker, S., Braun, E. (2011). *Place brand management*. Retrieved 2017, from Erasmus School of economic: <http://www.placedbrand.eu>.
27. Zhang, L., Zhao, S. X, (2009), City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing. *Cities*, 26(5): 245-254. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2009.05.002>