

ترجمه انگلیسی این مقاله با عنوان:

Place Marketing through Urban Entrepreneurship Approach

Case Study: Rasht Historic Cultural Axiom

در همین شماره به چاپ رسیده است.

بازاریابی مکان با رویکرد کارآفرینی شهری

مورد پژوهی: محور تاریخی فرهنگی شهرداری رشت

وحید فیض خواه*^۱، بهزاد ملک پور اصل^۲

۱. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد برنامه‌ریزی شهری، گروه برنامه‌ریزی و طراحی شهری و منطقه‌ای، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران.

۲. استادیار گروه برنامه‌ریزی و طراحی شهری و منطقه‌ای، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران.

برنامه ریزی شهری

مقاله تخصصی

چکیده:

در عصر جهانی شدن و اطلاعات و به سبب آن ظهور جامعه شبکه‌ای، امروزه شهرها به عنوان محل اصلی تولید و مصرف در جهان شناخته می‌شوند. از این رو رقابت گسترده‌ای برای جذب سرمایه‌های مالی و انسانی میان شهرهای جهان در جریان است. بدین سبب انگاشت‌هایی نو و بدیع مانند "بازاریابی مکان" و "برندسازی مکان" مطرح شده تا از حداکثر ظرفیت‌های مکان برای جذب سرمایه‌های سیال بهره‌برداری شود. این پژوهش در پی آن برآمده تا با مطالعه متون نظری و تجارب جهانی به چستی بازاریابی مکان با رویکرد کارآفرینی شهری پی برده و با ارائه یک مدل نظری با استفاده از روش "مدل‌یابی معادلات ساختاری" برای دستیابی به بازاریابی مکان با رویکرد کارآفرینی شهری در شهر رشت و بررسی الزامات فضایی آن در نمونه مطالعاتی منتخب یعنی "محور تاریخی فرهنگی شهرداری رشت" با تأکید بر انگشت تجمعی‌سازی، چگونگی دستیابی به بازاریابی مکان با رویکرد کارآفرینی شهری را تبیین کند. نتایج نشان داد بر اساس همبستگی پیرسون مفاهیم ارتقاء برند مکان برای جذب سرمایه، مشارکت بخش خصوصی در حوزه کارآفرینی، سرمایه خلاقیت، دانش‌پایگی مکان و سرزندگی اقتصاد محلی به ترتیب دارای بیشترین میزان همبستگی با متغیر وابسته یعنی بازاریابی مکان با رویکرد کارآفرینی شهری در سطح ۰/۰۵ هستند. آزمون پایایی مدل پیشنهادی از دو روش بررسی شد. بار عاملی هر یک از شاخص‌ها بالای ۰/۵ بوده که در سطح ۰/۵۰ معنی دار بودند و پایایی مدل را تایید می‌کنند و آزمون آلفای کرونباخ برای متغیرها که اعداد ۰/۷ به دست آمد که تأییدکننده پایایی مدل هستند.

تاریخ دریافت:

۱۴۰۲/۲/۱

تاریخ بازنگری:

۱۴۰۲/۲/۲۳

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۲/۲/۲۹

تاریخ انتشار:

۱۴۰۲/۳/۲۲

واژگان کلیدی:

رقابت‌پذیری شهری،

بازاریابی مکان،

برندسازی شهری،

کارآفرینی شهری،

شهر رشت.

*

نویسنده مسئول : +989119290154 , vahidfk@gmail.com

مقدمه

شهرها به دنبال فرآیند جهانی شدن و بروز رقابت بین شهرها از یک سو و نیاز به زیرساخت و سرمایه برای یک جمعیت رو به رشد از سوی دیگر، علاوه بر بهره‌گیری از مزیت‌های نسبی، نیازمند استفاده از مزیت‌های رقابتی خود می‌باشند تا از فرآیند جهانی شدن بازمانند.

این تغییرات که به تعبیر عده‌ای تبدیل فضای مکان‌ها به فضای جریان‌ها نام گرفته است (Castells, 2005)، شکل جدیدی از سرمایه را موجب شده و شهرها را به محیط اصلی فعالیت‌های اقتصادی، خلاقیت و بهره‌وری در اقتصاد جهانی بدل کرده و رابطه‌ی عمل برنامه‌ریزی و بازار را نیز متحول نموده است.

امروزه رقابت فضایی مداومی که بین شهرها برای سرمایه‌گذاری و جلب نخبگان و ... وجود دارد، موجب بازشکل‌دهی توزیع فضایی از منابع، نه فقط درون یک کشور، بلکه در سطح بین‌المللی شده است و سیاست‌های شهری ابزارهایی برای افزایش رقابت‌پذیری از طریق سرمایه‌گذاری و تولید شغل هستند (Begg, 1999). شهرها به دنبال یافتن جایگاهی مناسب برای خود در عرصه‌های ملی و فراملی، در بسیاری از زمینه‌ها به رقابتی گسترده دست زده‌اند، به نحوی که امروزه رقابت بین شهرها به یک اقدام مشترک برای کسب منابع از بخش‌های خصوصی و عمومی تبدیل شده است. حتی تخصیص منابع به وسیله حکومت مرکزی، در برخی کشورها، بر مبنای رقابتی صورت می‌پذیرد (Serrano, 2003).

بالطبع این تغییرات، مدیریت شهری را نیز در برابر رویکردها و سیاست‌های جدید قرار داده و تغییرات بنیادینی را در شیوه حکمروایی شهرها به دنبال داشته است (Sager, 2011). از جمله این تغییرات در شیوه سیاست‌گذاری، تغییر از مدیریت‌گرایی^۱ به کارآفرینی است. سال ۱۹۸۵ کنفرانسی در شهر نیواورلئان برگزار شد که در آن دانشگاهیان، تجار و سیاست‌گذاران از هشت شهر بزرگ کشورهای پیشرفته‌ی سرمایه‌داری گرد هم آمدند که مهمترین موضوع بحث آنها تخریب تدریجی اقتصاد و پایه‌های پولی و مالی در شهرهای بزرگ دنیای سرمایه‌داری به صورت گسترده بود. نتیجه‌ی این کنفرانس یک بیانیه با مضمون "لزوم حرکت حکمروایی شهری به سمت نوآوری و کارآفرینی برای ساختن آینده‌ای بهتر برای شهرها" بود (Harvey, 1989).

که امروزه با رویکردهای راهبردی رشد اقتصادی، نوآوری و سرمایه‌گذاری بخش خصوصی توصیف می‌گردد. در این روند و به دنبال آن، شکل‌گیری اقتصاد مبتنی بر کارآفرینی در بسیاری از شهرهای جهان در مدیریت تغییر، باززنده‌سازی و تجدید حیات بافت‌های شهری، از رویکردهای نوین کارآفرینی شهری در قالب فعالیت‌هایی مانند ابرپروژه‌ها، آبرویدادها^۲ به عنوان الگوی توسعه برای ایجاد مکان‌هایی موفق برای زندگی، کار، خرید و تفریح بهره گرفته‌اند. در رویکرد جدید، فضاهای شهری برای پاسخگویی به نیازهای معاصر ایجاد می‌گردند که از طریق بازگرداندن فعالیت به شهر در بستر بازاریابی مکان و در چارچوب رقابت سریع جهانی انجام می‌شود؛ این در حالی است که در عمل، فرآیندهای کارآفرینی شهری در کشورهای در حال توسعه متأثر از سرمایه‌داری سنتی، درگیر سیاست‌های کالبدی و رویکرد مدیریت‌گرا هستند (Idem, 1989).

در ایران، مجموعه مدیریت شهری بالاخص شهرداری‌ها جزء نهادهای عمومی‌ای هستند که پتانسیل مناسبی جهت حمایت مؤثر و فرهنگ‌سازی در زمینه‌ی کارآفرینی شهری را در اختیار دارند. در ایران از بین تمامی نهادهای عمومی، تنها شهرداری‌ها هستند که قادر به مداخله در تمامی مناطق، نواحی، محلات و مکان‌های شهری هستند و می‌توانند خدمات خود را در اختیار عموم شهروندان قرار دهند. علاوه بر این شهرداری‌ها از امکانات بالقوه و بالفعل موجود در شهر و به ویژه اماکن شهر اطلاع دارند، اداره‌ی فرهنگ‌سراها، مراکز فرهنگی و آموزشی وابسته را در دست دارند و کنترل امکانات تبلیغاتی شهری، بوستان‌ها، معابر و سایر فضاها و مکانهای شهری در اختیار شهرداری‌ها است. بر این اساس توسعه‌ی مکان و تبلیغ آن برای گروه‌های خاص هدف، معمولاً بخش عمده‌ای از راهبرد بازاریابی مکان را تشکیل می‌دهد. معمولاً سه گروه از مشتریان مکان هدف محرک‌های بازاریابی شهری هستند که عبارتند از:

ساکنان محلی، شرکت‌های سرمایه‌گذاری و گردشگران (Sager, 2011).

هدف اصلی این پژوهش، ارائه یک چهارچوب برای توسعه‌ی شهری از طریق بازاریابی مکان است که یکی از رویکردهای آن، کارآفرینی شهری است. (شکل شماره ۱) در راستای نیل به این هدف، طی انجام مطالعات تطبیقی از رویکردهای به کار رفته در چند تجربه‌ی موفق در شهرهای جهان، به تحلیل آنها با توجه به اشتراکات و تفاوت‌های گوناگون

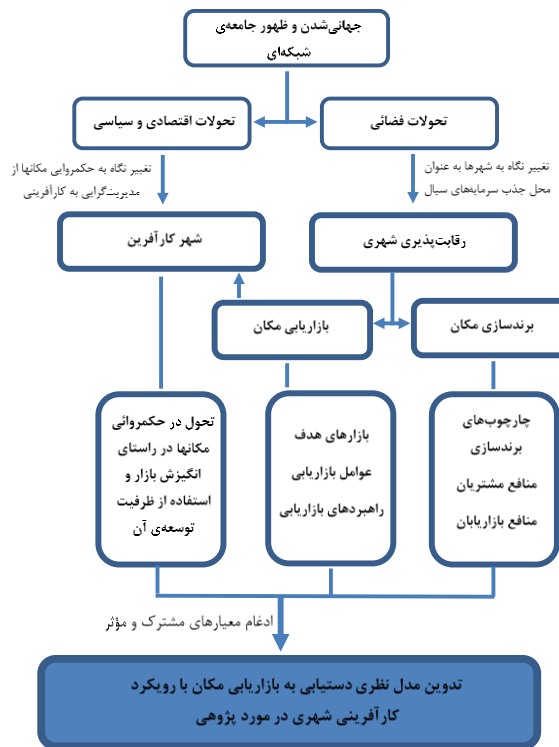
می‌باشد. جهت برآورد حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است که مقدار n برابر با ۷۶۳ نفر به دست آمد. مبنای توزیع پرسشنامه بر اساس مناطق رشت است که برحسب میزان جمعیت هر منطقه، در منطقه یک ۱۷۲ پرسشنامه، در منطقه دو ۱۵۹ پرسشنامه، در منطقه سه ۱۶۳، در منطقه چهار ۱۴۵ و در منطقه پنج ۱۲۴ پرسشنامه پر شده است.

مبانی نظری پژوهش

• رقابت پذیری شهری

چند دهه است که این شاخص به عنوان یکی از شاخص‌های رقابتی کشورها در عرصه بین‌المللی به ویژه با گرایش اقتصادی مطرح گردیده است و امروزه انتشار سالانه آن توسط مجمع جهانی اقتصاد به یک روال تبدیل شده است. شهرها به دنبال یافتن جایگاهی مناسب برای خود در عرصه‌های ملی و فراملی، در بسیاری از زمینه‌ها به رقابتی گسترده دست زده‌اند، به نحوی که امروزه رقابت بین شهرها به یک اقدام مشترک برای کسب منابع از بخش‌های خصوصی و عمومی تبدیل شده است. حتی تخصیص منابع به وسیله حکومت مرکزی، در برخی کشورها، بر مبنای رقابتی صورت می‌پذیرد و در جهان امروز رقابت‌پذیری معادل بهره‌وری است (Serrano, 2003). شهرهای جهانی پیوند دهنده اقتصادهای ملی با اقتصادهای منطقه‌ای و جهانی می‌داند و آن‌ها را محیطی برای نوآوری در فعالیت‌های مبتنی بر اقتصاد پیشرفته خدماتی و صنعتی ذکر می‌کند. جهان‌شهرها هدایت‌کننده و فرماندهی‌کننده اقتصاد جهانی هستند که نبض اقتصاد جهانی در آنها می‌تپد. همچنین، از آنجایی که شهرهای جهانی به لحاظ جغرافیایی در قلمرو کشورهای مختلفی قرار دارند، وجود جریان‌های گوناگون فرهنگی، سیاسی، تجاری و مالی و ... در میان این شهرها و دولت-ملت‌ها بر حوزه امور ملی اثر می‌گذارد. رقابت فضائی مداومی که بین شهرها برای جذب سرمایه‌گذاری و جلب نخبگان و ... وجود دارد، موجب بازشکل‌دهی توزیع فضائی از منابع، نه فقط درون یک کشور، بلکه در سطح بین‌المللی شده است و سیاست‌های شهری ابزارهایی برای افزایش رقابت‌پذیری از طریق سرمایه‌گذاری و تولید شغل هستند (Begg, 1999). پورتر معتقد است که اصطلاح رقابت‌پذیری هنوز بصورت صحیحی تعریف نشده است. در مقیاس خرد شاید بتوان رقابت‌پذیری را چنین تعریف کرد:

اجتماعی، فرهنگی و مدیریتی پرداخته شده است و در نهایت ملاحظات به کارگیری این مفهوم در نمونه مطالعاتی انتخاب شده و در آن مورد بررسی قرار گرفته است.



شکل شماره ۱) چارچوب نظری پژوهش

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و با توجه به شیوه جمع آوری داده‌ها و رویکردی که در گردآوری داده‌ها به کار رفته است، می‌توان گفت که این پژوهش از نوع کمی است. از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، این پژوهش، توصیفی-پیمایشی است و برای شناسایی ارتباط میان مؤلفه‌های تأثیرگذار در دستیابی به چارچوب بازاریابی مکان با رویکرد کارآفرینی شهری در حوزه‌ی موردپژوهی، از طریق مطالعه میدانی و کتابخانه‌ای عمل می‌کند. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش معادلات ساختاری استفاده شده است. برازش مدل نهایی از طریق شاخص RMSEA در نرم افزار AMOS انجام می‌پذیرد تا کیفیت برازش مدل نهایی مورد سنجش قرار بگیرد. در این پژوهش، هر دو روش گردآوری اطلاعات (اسنادی و پیمایشی) برای سنجش وضعیت شاخص‌ها و همچنین تحلیل نتایج حاصل از تحلیل آماری و ارائه‌ی راهبردهای مؤثر، مورد استفاده قرار گرفته است. جامعه آماری کل جمعیت شهر رشت

سیستم‌های تقویت‌کننده خوشه‌های تولید منطقه‌ای و زنجیره ارزش جهانی).

ارتباطات نرم؛ شامل سرمایه اجتماعی و تکنولوژی می‌شود. نوآوری‌های تکنولوژیک؛ آموزش و سیستم تربیت؛ اکوسیستم نوآور شامل کارآفرینی کوچک و میانه اندام؛ فرهنگ کارآفرینی؛ زیست‌پذیری و شاخص‌های کیفیت زندگی به منظور جذب و حفظ طبقه خلاق؛ جامعه باز و... مؤلفه‌های شاخص ارتباطات نرم هستند (WUF, 2014: 12-13).

رقابت‌پذیری مکان به توانایی شهر در ایجاد شرایطی برای جذب نیروی انسانی خلاق اطلاق می‌شود؛ در صورت موفقیت شهر در جذب این دسته افراد، بنگاه‌ها نیز جذب شهر خواهند شد. بنابراین از دیدگاه وی آن چه که برای رقابت‌پذیری دارای اهمیت است دیگر نه هم‌جواری با منابع طبیعی و اولیه و کاهش هزینه‌های تولید، بلکه جذب نیروی انسانی است (شریف زادگان و ندائی طوسی، ۱۳۹۳).

• بازاریابی و برندسازی مکان

بازاریابی و برندسازی مکان، پدیده جدیدی نیست. بسیاری از شهرها در طول تاریخ همواره کوشیده‌اند تا به شکل تخصصی در زمینه‌های خاصی مطرح باشند؛ و این مسئله باعث شده که این شهرها همواره نسبت به جذب سرمایه در حوزه‌های یاد شده نسبت به رقبای خود موفق‌تر باشند. نوع دیگری از بازاریابی مکان عمدتاً از طریق تبلیغات برای فروش مکان‌ها و جذب سرمایه‌گذاران عمل می‌کند که از قرن‌ها پیش نیز رواج داشته است لیکن اخیراً بازاریابی مکان به راهبردی برای یکی از ویژگی‌های برجسته راهبرد توسعه اقتصادی یعنی توسعه مکان، تبدیل شده است (Ward, 1998).

بازاریابی مکان به مفهوم تدوین راهبرد مناسب بازاریابی بلندمدت برای توسعه دادن یک مکان، در جهت پرورش و توسعه ویژگی‌های بالقوه و طبیعی آن است. برنامه‌ریزی برای توسعه راهبردی شهرها از نظر اقتصادی، یک رویکرد اساسی برای توسعه مکان است که تاکنون، با هدف توسعه مکان، سه نسل را پشت سر گذاشته است. نسل اول این راهبردها به دنبال گسترش صنایع سنگین به وجود آمد. پیامدهای بازاریابی در این نسل شامل مشوق‌ها، تمرکز بر صنایع تولیدی و هزینه‌های عملیاتی پایین بود. نیروی کار و زمین ارزان همراه با

رقابت‌پذیری اشاره دارد به ظرفیت بنگاه برای رقابتی رشد و سودآور بودن در بازار. اما در مقیاس کلان تعریف کمی گمراه‌کننده‌تر است. از این رو شاید «مقبول‌ترین تعریف برای رقابت در سطح ملی، بهره‌وری ملی باشد» (Porter, 1990). هر شهر، منطقه یا کشوری که بتواند توان رقابت خود را میان شهرها و مناطق دیگر که در پی کسب جایگاه شهری در سلسله مراتب جهانی هستند افزایش دهد، موفقیت بیشتری در کسب سرمایه‌گذاری‌ها و به تبع آن افزایش سطح کیفی مکان‌های مرتبط خواهد داشت. در این شرایط، شهر- منطقه‌ها خواسته یا ناخواسته، چه «جهانی»، «در حال جهانی‌شدن» و یا «غیر جهانی» باشند، «در عصر جهانی‌شدن اقتصاد، برای جذب هرچه بیشتر سرمایه‌های سیال در سرتاسر جهان با یکدیگر در رقابت هستند» (بصیرت و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۳).

عوامل مورد نیاز رقابت‌پذیری شهری: برای دستیابی به توسعه شهری در راستای رقابت‌پذیری نیازمند چارچوبی در جهت حرکت به سوی رقابت‌پذیری شهری هستیم. گزارش مجمع جهانی شهرها^۳ (WUF) در ارتباط با رقابت‌پذیری، چارچوبی برای رقابت‌پذیری شهرها در چهار طبقه‌بندی ارائه می‌دهد: (۱) نهادها؛ (۲) سیاست‌ها و قوانین؛ (۳) ارتباطات سخت و فیزیکی؛ (۴) ارتباطات نرم.

نهادها؛ به حکمروایی و چارچوب تصمیم‌گیری برای رقابت‌پذیری اشاره دارد. سیستم سیاسی و دولتی شهر؛ ارتباط شهر با سطوح منطقه‌ای و دولتی؛ ارتباط شهر با بخش خصوصی همکاری‌های عمومی- خصوصی؛ نقش ایده‌های شهری و برند شهر از مشخصه‌های اصلی شاخص نهادهای شهری است.

سیاست‌ها و قوانین؛ شامل سیاست‌های کلان مالی شهر؛ سیاست‌های محیط تجارت و مقررات مربوط به کالاهای بازار، خدمات، سرمایه و نیروی کار، سیاست‌های مرتبط با اقتصاد جهانی و جایگاه شهر در اقتصاد جهانی، سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، نیروی کار خارجی، توریسم و... می‌باشد.

ارتباطات سخت؛ به اهمیت زیرساخت‌های فیزیکی در رقابت‌پذیری شهر تأکید دارد. این زیرساخت‌ها افراد را به انرژی، آب و دیگر خدمات اتصال می‌دهند. مهمترین مؤلفه‌های این شاخص شامل زیرساخت‌های حمل و نقل؛ ارتباطات؛ انرژی؛ و سیستم‌های لجستیک (بخصوص آن دسته از

کارآفرینی شهری، از تعریف واحد و خاصی برخوردار نیست؛ اما گاهی اوقات کارآفرینی، به معنی کسب و کارهای کوچک یا ارائه دهنده خدمات در نواحی دچار رکود اقتصادی، به کار برده می‌شود و هنوز تا تولید یک نظریه مناسب یا حداقل مفهومی برای تشریح فرآیند کارآفرینی شهری و دلایل و تأثیرات آن، راه زیادی مانده است (Bosma & Sternber, 2014).

نخستین بار شهر کارآفرین، همراه با ظهور شهرهای جهانی، تئوری‌های بازاریابی مکان و رشد شهری، در دهه ۱۹۷۰ و به ویژه ۱۹۸۰ مطرح گردید و ابتدا بیشتر مفهومی اقتصادی داشت (Kavaratzis, 2015). به این ترتیب که با مطرح شدن نئولیبرالیسم و رقابتی شدن شهرها در راستای جذب سرمایه‌های آزاد، آنها باید سیاست‌های بین‌المللی محور و مبتنی بر کارآفرینی را برای افزایش رقابت‌پذیری اتخاذ می‌کردند که این مسئله، منجر به اتخاذ رژیم جدیدی مبتنی بر حکمروایی شهری شد.

این رویکردها در دهه ۱۹۹۰ با ظهور جامعه شبکه‌ای، فضای جریان‌ها و مباحثی مانند: مزیت‌های رقابتی، شهر خلاق، توسعه پایدار و شهر زیست‌پذیر؛ تکامل یافتند و بحث‌های غیراقتصادی نیز وارد آنها شدند. در این دوره، رقابت شهرها و ابزارهای کارآفرینی شهری در قالب ابزارهایی همچون: برندسازی مکان، توجه به هویت اجتماعی و رقابتی شهرها، توجه به سرمایه‌های اجتماعی و توسعه اقتصادی پایدار با در نظر گرفتن تأثیرات زیست محیطی، ایده شهر اکولوژیکی هم‌تراز با شهر اقتصادی و شکوفایی شهری، تکامل یافته‌تر شدند (Boisen et al., 2018).

در ادامه سعی شده است نمونه‌های تجربی مورد بررسی بر مبنای نوع اهداف هر یک از کشورها برای برندسازی و بازاریابی انتخاب شوند. بر این اساس پروژه‌های موفق در مقیاس مکان شهری از شهر هلسنکی در کشور فنلاند، کشور مالزی و شهر بارسلونا در کشور اسپانیا و به عنوان نمونه‌های موفق در کارآفرینی با هدف برندسازی، بازاریابی و توسعه اقتصاد محلی انتخاب شده‌اند. این نمونه‌ها به این منظور مورد مطالعه واقع شده است تا در نهایت بتوان از اقدامات و عوامل موفقیت هر یک از آنها در برندسازی و بازاریابی را شناسایی کرد تا بتوان از آنها برای بالفعل کردن فرصت‌های برندسازی و بازاریابی در نمونه‌ی مطالعاتی پژوهش بهره جست.

معافیت‌های مالیاتی، فضای تجاری شهرها را جذاب‌تر نشان می‌داد (Swaminathan et al., 2020).

نسل دوم راهبردهای ارتقای اقتصادی شهرها، بر تحلیل رقابتی و موضع‌یابی در بازار و تقسیم‌بندی بازار تأکید می‌کرد. تمرکز این نسل از راهبردها بیشتر بر حفظ بازارها و منابع برای کلان‌شهرها بود. در دهه ۱۹۹۰ حرکت بازاریابی مکان شهری به سمت نسل سوم شروع شد. متخصصان اقتصاد شهری تلاش کردند تا با برجسته نمودن و تشریح مزایای خاص هر شهر، صنایع هدف را به شهرها دعوت کنند (Peng et al., 2020). بر مبنای راهبردهای نسل سوم، ترغیب خوشه‌های محلی صنایع به هم وابسته، بهبود زیرساخت‌ها، بهبود کیفیت زندگی، ایجاد شبکه‌های انتقال دانش و تشویق کارآفرینی، به عوامل مهم جذب سرمایه به شهرها تبدیل شدند. در سال‌های اخیر، هویت و تصویر ذهنی از کلان‌شهرها به طور فزاینده‌ای مؤثر شناخته شده و در راهبرد موضع‌یابی تجاری آنها مورد توجه قرار گرفته است (Sager, 2011). به این شکل، اقتصاد شهری با مدیریت بازاریابی کلان‌شهرها در سطح جهان ارتباط یافته و به جنبه‌های روانشناختی فضا برای توسعه اقتصادی این تجمعات بزرگ انسانی، توجهی ویژه دارد. مدیریت بازاریابی کلان‌شهرها عبارت است از فرآیند برنامه‌ریزی برای ایجاد تصویری بهتر از شهر، تشخیص جایگاه و موقعیت هر کلان‌شهر نسبت به رقبا، تدوین راهبردهای تبلیغات برای شهر و گسترش ایده‌ها به قصد بهبود شرایط اقتصادی شهر و جذب بنگاه‌های اقتصادی و مراکز تولید دانش (Smith, 2004).

• کارآفرینی شهری

کارآفرینی شهری، پدیده جدیدی در حوزه مطالعات شهری و کارآفرینی است که به دلیل میان رشته‌ای بودن آن و نادیده گرفتن جنبه‌های فضایی در پدیده کارآفرینی، تاکنون نتوانسته است از تعریف واحدی برخوردار باشد. جونز^۴ (2007) بیان می‌کند که کارآفرینی شهری نیز همانند واژه کارآفرینی، تعریف واحدی ندارد و در برخی موارد، کارآفرینی شهری تبدیل به تعبیری از کارآفرینی شده و در مواردی دیگر نیز آن را به کسب و کارهای کوچک ارجاع می‌دهند که در مناطق دارای رکود اقتصادی، عملیاتی شده یا به ارائه خدمات می‌پردازند. تامپسون^۵ (2012) نیز با بیان این که تعریف متداولی از کارآفرینی شهری وجود ندارد، معتقد است که

• بررسی تجارب بین‌المللی

پروژه کریدور عالی چندرسانه‌ای مالزی؛ یک قطب فناوری اطلاعات و ارتباطات زیرساخت مخابراتی است که برای ارتقاء محصولات و خدمات چندرسانه‌ای در یک چارچوب قانونی طراحی شده و یکی از قابل توجه‌ترین و بزرگ‌ترین کاربست‌های توسعه شهری مبتنی بر کارآفرینی در جنوب شرق آسیا است. پروژه MSC به دنبال تبدیل مالزی به یک رهبر جهانی توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات است، که از طریق ایجاد یک کریدور شهری ترکیب‌کننده زیرساخت نوین چندرسانه‌ای، سیستم حمل و نقل کارآمد و محیط زندگی جذاب پشتیبانی می‌شود.

ج) شهر بارسلونا در کشور اسپانیا

پروژه ۲۲ بارسلونا، یک پروژه پویا، پیچیده و نوآورانه است که فراتر از محدودیت‌ها به مرحله‌ی اجرایی رسیده و تاکنون به اندازه‌ای منعطف بوده که موجب بقای خود گردد. این کار از طریق نقش مطمئن افراد حرفه‌ای و مشاورانی است که از نیاز به ترویج فعالیت‌های مرتبط با فناوری اطلاعات و ارتباطات پشتیبانی می‌کنند. بر این اساس دهکده المپیک در مناسب‌ترین مکان از محدوده پابلینو^۷ جانمایی گردید و اسکله‌ای ایجاد شد که شامل باغ، ساحل و بخشی از جاده کمربندی بود. در اواخر دهه ۱۹۹۰ میلادی، تسهیلات مهم جدیدی در محدوده جانمایی شد. تئاتر ملی کاتالان^۸، تالار موسیقی، مال‌های تجاری و بازگشایی بخش نهایی خیابان دایاگنال^۹ به اسکله که سرمایه‌گذاری‌های بزرگ خصوصی در املاک را امکان‌پذیر نموده و در نتیجه ظاهر اجتماعی و کالبدی محدوده را کاملاً تغییر داد. طی این فرآیند، فعالیت‌های نوینی بوجود آمد. کارخانه‌های قدیمی توسط هنرمندان به واسطه فراهم نمودن فضا و قیمت‌های نسبتاً ارزان اشغال شد؛ برخی مراکز پژوهشی و دانشگاهی نیز شروع به استقرار در کارخانه‌های قدیمی نمودند (Van Winden et al., 2010). از نظر فرم‌شناسی این برنامه، بلوک‌های مختلطی را پیشنهاد می‌دهد که صنعت، سکونت و خدمات را ترکیب می‌کند.

مطالعات و بررسی‌ها**• محدوده مورد مطالعه**

شهر رشت از کلانشهرهای شمال کشور و مرکز استان گیلان است. پروژه ملی بازآفرینی بافت فرهنگی تاریخی رشت که از سیزدهم آبان‌ماه ۱۳۹۴ آغاز شده بود تغییرات گسترده‌ای را با

در این بخش سعی شده است نمونه‌های تجربی مورد بررسی بر مبنای نوع اهداف هر یک از کشورها برای برندسازی و بازاریابی انتخاب شوند. بر این اساس پروژه‌های موفق در مقیاس مکان شهری از شهر هلسینکی در کشور فنلاند، کشور مالزی و شهر بارسلونا در کشور اسپانیا به عنوان نمونه‌های موفق در کارآفرینی با هدف برندسازی، بازاریابی و توسعه اقتصاد محلی انتخاب شده‌اند. این نمونه‌ها به این منظور مورد مطالعه واقع شده است تا در نهایت بتوان از اقدامات و عوامل موفقیت هر یک از آنها در برندسازی و بازاریابی را شناسایی کرد تا بتوان از آنها برای بالفعل کردن فرصت‌های برندسازی و بازاریابی در نمونه‌ی مطالعاتی پژوهش بهره جست. دلیل انتخاب تجارب ذیل، شباهت وضعیت اولیه‌ی مکان‌های مورد بررسی با «محور تاریخی فرهنگی شهرداری رشت» است.

الف) شهر هلسینکی در کشور فنلاند

منطقه آرابیانرانتا در شهر هلسینکی توجه بسیاری از برنامه‌ریزان شهری در سرتاسر جهان را به عنوان روایتی موفق از بازآفرینی شهری خلاق^۶ جلب نموده است. آرابیانرانتا یک ناحیه تجدید حیات شده در بخش شمال شرقی شهر هلسینکی است که در یک محدوده باز شهری کارکردهای زندگی، کار، آموزش و تفریح را به شیوه‌های مؤثر ترکیب نموده و متمرکز بر روی موضوع کل باور "طراحی، هنر و خلاقیت" است. این پروژه، به عنوان یکی از اولین مشارکت‌های عمومی-خصوصی در مقیاس بزرگ برای توسعه مجدد ناحیه‌ای از شهر در فنلاند بوده و به عنوان یکی از تجارب موفق ترکیب فعالیت خلاقانه و نوآوری با پروژه‌های تجدید حیات شهری شناخته می‌شود (Van Winden et al., 2010).

پروژه آرابیانرانتا بیشتر اهداف خود به لحاظ تعداد دانشجویان، ساکنین و کارکنان را محقق نمود و مکان بسیاری از موسسه‌های دانش‌بنیان "مرتبط با هنر و طراحی"، بسیاری دانشجویان و ساکنینی است که آرابیانرانتا را به عنوان محل زندگی خود انتخاب کرده‌اند. انواع مختلفی از مسکن برای اجاره و خرید در اطراف وجود دارد که حال و هوای شهری را با طبیعت ترکیب می‌کند. به علاوه پروژه آرابیانرانتا به عنوان یکی از تجارب موفق در شبکه آزمایشگاه‌های زندگی اروپا مطرح است.

ب) کشور مالزی: کریدور عالی چند رسانه‌ای مالزی

محوطه سازی حدود ۱۷ هزار متر مربع در سه خیابان اصلی و میدان مرکزی شهر ایجاد کرد. در اجرای این پروژه شهرداری کلانشهر رشت نسبت به پیاده راه سازی در سه محور خیابان امام خمینی از دهنه بازار بزرگ تا میدان شهرداری (شهدای ذهاب)، خیابان سعدی از ابتدای استادسرا تا میدان شهرداری و بخش از خیابان شریعتی تا میدان شهرداری اقدام کرد. "پروژه ملی بافت فرهنگی تاریخی مرکزی شهر رشت" به عنوان فاز اول از گام نخست "طرح ملی بازآفرینی شهر رشت" معرفی شده است. این پروژه در تاریخ دوازدهم فروردین ماه سال ۱۳۹۵ افتتاح شد. اولین گام از طرح بازآفرینی شهر رشت بنا به گفته شهردار سابق این شهر از رودخانه زرچوب آغاز شده و تالاب عینک امتداد خواهد یافت. شهردار سابق رشت در توصیف مجموعه اقدامات و برنامه های خود به مقوله شهر خلاق اشاره کرده و از "فرآیند برندسازی" نام می برد و اقداماتی همچون ثبت شهر رشت به عنوان شهر خلاق خوراک شناسی یونسکو را همزمان با پروژه های عمرانی جاری در بافت مرکزی شهر به پیش برد.

در ادامه این سلسله اقدامات، پس از "پروژه پیاده راه فرهنگی رشت"، "پروژه باز آفرینی و بهسازی سبزه میدان رشت"، به عنوان فاز دوم گام اول سند ملی باز آفرینی بافت تاریخی رشت، در شهریور ماه سال ۱۳۹۵ افتتاح شد. متولیان امر در زمان افتتاح پروژه اعلام کردند که با توجه به این که سبزه میدان رشت به عنوان اثر ملی به ثبت رسیده، این مکان را بر اساس ساختار شهری دوره قاجار و پهلوی اول و بر اساس تصاویر قدیمی بازسازی کردند.

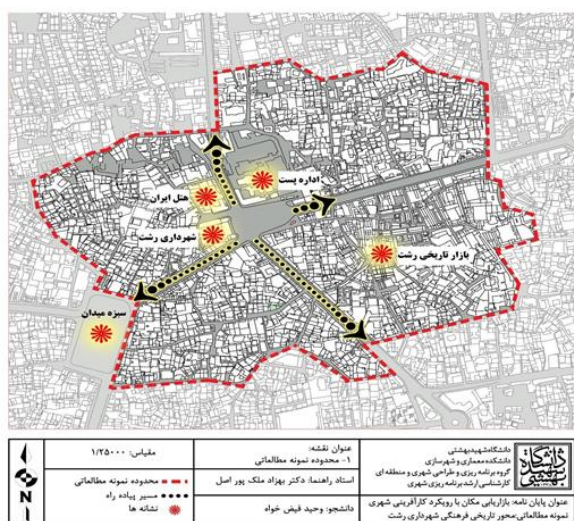
بنا بر اهداف و مدل نظری پیشنهادی پژوهش، به شناسایی و محل استقرار فعالیت های کارآفرین و مبتنی بر خلاقیت و نوآوری پرداخته می شود تا تجمعی شدن آنها در محدوده مورد مطالعه تشخیص داده شود. شناسایی این فعالیت ها از طریق مطالعه اسنادی و محل استقرار آنها با استفاده از GPS صورت گرفته است. عناوین این فعالیت ها در **جدول شماره ۱**

جدول شماره ۱: فعالیت های کارآفرین و مبتنی بر خلاقیت و نوآوری

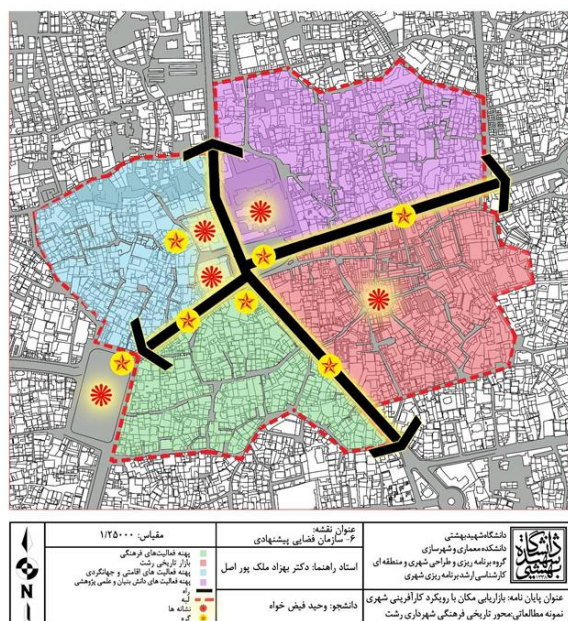
شرکت های دانش بنیان
مراکز آموزش عالی و پژوهشکده ها
مراکز اقامتی و جهانگردی
سالن های سینما ، تئاتر و کنسرت

آمده است.

برای دستیابی به سازمان فضائی پیشنهادی در این پژوهش، انگاشت تجمعی سازی مورد توجه قرار گرفت. سپس وضعیت موجود فعالیت های کارآفرین و مبتنی بر خلاقیت و نوآوری نیز مورد بررسی قرار گرفت تا بتوان بیشترین انطباق ممکن میان وضع موجود و وضع پیشنهادی را برقرار کرد. در ادامه با توجه به اهداف پژوهش، آموزه های برگرفته از تجارب جهانی و مطالعه وضع موجود اقدام به ارائه سازمان فضائی پیشنهادی گردید. در نتیجه با توجه به **شکل شماره ۲**، محدوده ی نمونه



شکل شماره ۲) نقشه محدوده مورد مطالعه



شکل شماره ۳) نقشه سازمان فضایی پیشنهادی

(جدول شماره ۲) بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته می‌توان دریافت که مفاهیم ارتقاء برند مکان برای جذب سرمایه، مشارکت بخش خصوصی در حوزه کارآفرینی، سرمایه خلاقیت، دانش‌پایگی مکان و سرزندگی اقتصاد محلی به ترتیب دارای بیشترین میزان همبستگی با متغیر وابسته یعنی بازاریابی مکان با رویکرد کارآفرینی شهری در سطح ۰/۰۵ هستند.

برای اینکه بتوان هم خطی‌ها را تشخیص داد، از جدول ضرایب، میزان تورم (VIF) و تولرانس هر متغیر باید استخراج شود که تورم بالای ۲ نشان‌دهنده وجود هم‌خطی است.

(جدول شماره ۳)

همانطور که مشخص است دو متغیر مستقل «ارتقاء برند مکان برای جذب سرمایه» و «مشارکت بخش خصوصی در حوزه کارآفرینی» دارای تورم بالای ۲ هستند که این هم‌خطی با

مطالعاتی یعنی «محور تاریخی فرهنگی شهرداری رشت» به چهار پهنه‌ی پیشنهادی تقسیم شده که پهنه شمالی با رنگ بنفش به عنوان «پهنه‌ی فعالیت‌های دانش‌بنیان و علمی پژوهشی»، پهنه غربی با رنگ آبی به عنوان «پهنه‌ی فعالیت‌های اقامتی و جهانگردی»، پهنه جنوبی با رنگ سبز به عنوان «پهنه‌ی فعالیت‌های فرهنگی و هنری» پیشنهاد شده‌اند. همچنین پهنه‌ی شرقی نیز با هدف حفظ بازار تاریخی شهر رشت، با همین عنوان پیشنهاد شده است. (شکل شماره ۳)

یافته‌ها

در ادامه مطابق الزامات روش مدل‌یابی معادلات ساختاری که چگونگی آن در بخش روش تحقیق شرح داده شد و دارای گام‌های تحلیل همبستگی، تحلیل مسیر و تحلیل عاملی می‌باشد، عمل شده است. بر اساس جدول همبستگی پیرسون

جدول شماره ۲) همبستگی

همبستگی پیرسون	بازاریابی مکان با رویکرد کارآفرینی شهری	سرمایه خلاقیت	دانش‌پایگی مکان	سرزندگی اقتصاد محلی	ارتقاء برند مکان برای جذب سرمایه	مشارکت بخش خصوصی در حوزه کارآفرینی
بازاریابی مکان با رویکرد کارآفرینی شهری	Cor Sig					
سرمایه خلاقیت	Cor Sig	0/598 0/035				
دانش‌پایگی مکان	Cor Sig	0/507 0/031	0/719 0/036			
سرزندگی اقتصاد محلی	Cor Sig	0/331 0/033	-0/27 0/042	0/38 0/047		
ارتقاء برند مکان برای جذب سرمایه	Cor Sig	0/866 0/044	0/666 0/027	0/825 0/029	0/692 0/022	
مشارکت بخش خصوصی در حوزه کارآفرینی	Cor Sig	0/791 0/038	-0/235 0/033	0/24 0/045	0/687 0/036	0/533 0/032

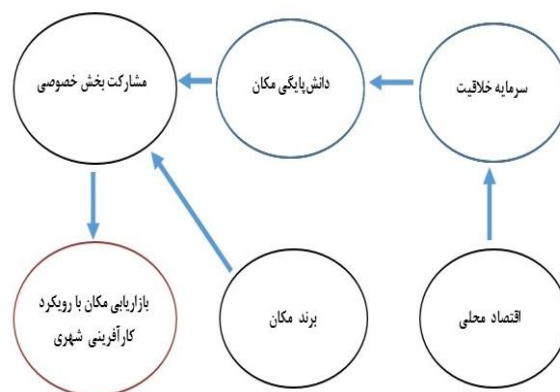
جدول شماره ۳) تورم و تولرانس

متغیرهای مستقل	VIF	Tolerance
سرمایه خلاقیت	1/417	0/706
دانش‌پایگی مکان	1/122	0/891
سرزندگی اقتصاد محلی	1/469	0/681
ارتقاء برند مکان برای جذب سرمایه	2/173	0/460
مشارکت بخش خصوصی در حوزه کارآفرینی	3/236	0/309

جدول شماره ۴) ضرایب مسیر

مشارکت بخش خصوصی در حوزه کارآفرینی	ارتقاء برند مکان	سرزندگی اقتصاد محلی	دانش‌پایگی مکان	سرمایه خلاقیت	بازاریابی مکان با رویکرد کارآفرینی شهری	ضرایب مسیر
	0/33		0/53		0/62	سرمایه خلاقیت
					0/48	دانش‌پایگی مکان
0/47					0/18	سرزندگی اقتصاد محلی
		0/52	0/65		0/72	ارتقاء برند مکان
	0/24				0/68	مشارکت بخش خصوصی در حوزه کارآفرینی

روش آزمون خطا در نرم‌افزار AMOS باید برطرف شود. (جدول شماره ۴) در نهایت با توجه به ضرایب همبستگی، تورم، تولرانس و ضرایب مسیر، ارتباط متغیرهای پژوهش در مدل پیشنهادی (شکل شماره ۴) تعیین می‌شوند.



شکل شماره ۴) مدل نهایی پیشنهادی پژوهش

آزمون پایایی مدل پیشنهادی از دو روش بررسی بار عاملی هر یک از شاخص‌ها طبق جدول شماره ۵ که بارهای عامل بالای ۰/۵ که در سطح ۰/۰۵ معنی‌دار هستند، پایایی مدل را تأیید می‌کنند و آزمون آلفای کرونباخ طبق جدول شماره ۶ برای متغیرها که اعداد ۰/۷ تأییدکننده پایایی مدل هستند. همانطور که مشخص است، پایایی متغیرها و شاخص‌های مدل که به ترتیب از طریق سنجش بار عاملی و آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار گرفته است، کاملاً برقرار است. از سویی دیگر روایی و اگرایی مدل که از روش HTMT (نسبت یگانه-دوگانه) (جدول شماره ۸) و روایی همگرایی مدل که از طریق سنجش آماره t (جدول شماره ۷) محاسبه شده‌اند، برقرار می‌باشند.

آزمون معنی‌داری مدل پیشنهادی طبق جدول شماره ۹ از طریق بررسی مقدار P-Value که مقدار کمتر از ۰/۰۵ معنی‌داری مدل را تأیید می‌کنند، صورت پذیرفته است. همچنین نیکوئی برازش مدل نیز طبق مقدار آماره RMSEA با کلیک بروی Output و کلیک بروی Model fit در نرم‌افزار AMOS که مقادیر بین ۰/۰۸ و ۰/۰۵ نشان‌دهنده نیکوئی متوسط برازش و مقادیر کمتر از ۰/۰۵ نشان‌دهنده نیکوئی قوی برازش در سطح معنی‌داری ۰/۰۵ هستند. همچنین دیگر شاخص نیکوئی برازش مدل از طریق بررسی مقدار R-Square اندازه‌گیری شده که مقادیر بین ۰/۷ و ۱ در سطح معنی‌داری ۰/۰۵ نشان‌دهنده نیکوئی برازش مدل است.

جدول شماره ۶) پایایی متغیرهای مدل

متغیرهای پنهان	آلفای کرونباخ
سرمایه خلاقیت	0/713
دانش‌پایگی مکان	0/818
سرزندگی اقتصاد محلی	0/835
ارتقاء برند مکان	0/844
مشارکت بخش خصوصی در حوزه کارآفرینی	0/927

جدول شماره ۵) پایایی شاخص‌های مدل

بار عاملی	شاخص (متغیرهای آشکار)	متغیرهای پنهان
0/73	فارغ‌التحصیلان کارشناسی ارشد به بالای رشته‌های مهندسی و علوم پایه	سرمایه خلاقیت
0/64	فارغ‌التحصیلان کارشناسی ارشد به بالا رشته‌های هنر و علوم انسانی	
0/76	اشتغال در حوزه تحقیق و توسعه	
0/88	تنوع قومی	
0/72	تنوع مذاهب	
0/86	وضعیت فعالیت شرکت‌های دانش‌بنیان	دانش پایگی مکان
0/61	کیفیت دسترسی و استفاده از حمل و نقل هوایی	
0/59	میزان شرکت در رویدادها و نمایشگاه‌ها	
0/71	کیفیت دسترسی به اینترنت پرسرعت	
0/6	سهم هزینه‌ی ارتباطات از کل متوسط هزینه‌های غیرخوراکی خانوار	سرزندگی اقتصاد محلی
0/79	سهم سفرهای شهری با حمل و نقل عمومی نسبت به کل سفرهای روزمره	
0/59	میزان شرکت در مراسم‌های ملی و مذهبی در سال	
0/61	میزان مشارکت اقتصادی	
0/57	کیفیت دسترسی به پزشک متخصص	
0/62	سهم هزینه‌ی تحصیل و آموزش از کل متوسط هزینه‌های غیر خوراکی خانوار	ارتقاء برند مکان برای جذب سرمایه
0/72	پتانسیل شهر برای جذب سرمایه خارجی	
0/64	کیفیت دسترسی به فضاهای باز و عمومی	
0/62	کیفیت دسترسی به سالن‌های سینما و تئاتر	
0/71	کیفیت تسهیلات گردشگری و اقامتی	
0/89	سهولت تشکیل کسب‌وکارهای جدید	مشارکت بخش خصوصی در حوزه کارآفرینی
0/78	سهم کارکنان بخش خصوصی از کل شاغلان	

جدول شماره ۷) روایی همگرایی مدل

آماره‌ی t ضرایب مسیر	سرمایه خلاقیت	دانش پایگی مکان	سرزندگی اقتصاد محلی	ارتقاء برند مکان	مشارکت بخش خصوصی در حوزه کارآفرینی	بازاریابی مکان با رویکرد کارآفرینی شهری
سرمایه خلاقیت		4/74				
دانش پایگی مکان					2/70	
سرزندگی اقتصاد محلی	7/84					
ارتقاء برند مکان					4/59	
مشارکت بخش خصوصی در حوزه کارآفرینی						3/69

جدول شماره ۸) روایی واگرایی مدل

HTMT	بازاریابی مکان با رویکرد کارآفرینی شهری	سرمایه خلاقیت	دانش پایگی مکان	سرزندگی اقتصاد محلی	ارتقاء برند مکان برای جذب سرمایه	مشارکت بخش خصوصی در حوزه کارآفرینی
	بازاریابی مکان با رویکرد کارآفرینی شهری					
	سرمایه خلاقیت	0/35				
	دانش پایگی مکان	0/41	0/36			
	سرزندگی اقتصاد محلی	0/33	0/27	0/38		
	ارتقاء برند مکان برای جذب سرمایه	0/44	0/77	0/29	0/62	
	مشارکت بخش خصوصی در حوزه کارآفرینی	0/38	0/33	0/45	0/36	0/32

جدول شماره ۹) معنی داری و نیکوئی برازش مدل

Model	R-Square	P-Value	RMSEA
	۰/۸۲	۰/۰۳۷	۰/۰۶۳

نتیجه گیری

هدف از پژوهش حاضر بازاریابی مکان با رویکرد کارآفرینی شهری با مورد پژوهی محور تاریخی فرهنگی شهرداری رشت است. نهادینه کردن بازاریابی مکان با رویکرد کارآفرینی شهری و ایجاد یک توسعه شهری مبتنی بر کارآفرینی، فرآیندی طولانی و پیچیده است، اما یقیناً مسیری برای پیگیری و دستیابی به توسعه شهری پایدار است. باخوانی تجارب موفق بازاریابی مکان با رویکرد کارآفرینی شهری یک راهنما برای شهرهایی است که در پی به کارگیری بازاریابی مکان و توسعه کارآفرینی هستند. با وجود درس‌هایی که می‌توان از تجارب موفق گرفت، این نکته را باید در نظر داشت که هر شهر دارای شرایطی منحصر به فرد است و ویژگی‌های سیاسی، اقتصادی، فرهنگی متفاوتی دارد. بنابراین لازم است که راهبردهای بازاریابی مکان با رویکرد کارآفرینی شهری با شرایط، چالش‌ها، فرصت‌ها و صلاحیت‌های منحصر به فرد شهر مطابقت داشته باشد. تجارب عملی و راهبردهای به کارگیری توسعه شهری مبتنی بر کارآفرینی در شهرهای مختلف، متفاوت است. در بین تعداد زیادی از شهرها که بازاریابی مکان با رویکرد کارآفرینی شهری را پذیرفته‌اند و آن را به کار بسته‌اند، همه آن‌ها در دستیابی به اهداف این نوع از توسعه شهری موفق نبوده‌اند. شهرهای مختلف، راهبردهای متفاوتی را برای بازاریابی مکان با رویکرد کارآفرینی شهری پذیرفته و مورد تأکید قرار داده‌اند.

به دلیل عدم وجود چارچوب جامع و دربرگیرنده در ادبیات علمی موجود، پژوهش پیش‌رو در پاسخ به دو پرسش "چستی بازاریابی مکان با رویکرد کارآفرینی شهری" و "چگونگی دستیابی به آن" مجبور به پیمودن گام‌هایی شده که در پژوهش‌های پیشین وجود نداشته است. جهت دستیابی به اهداف پژوهش، موارد زیر مورد توجه قرار گرفته است:

- تلاش برای ارائه‌ی چارچوب یکپارچه و کل‌نگر از طریق توجه به اجزاء تشکیل‌دهنده سازمان فضائی یعنی فعالیت، جمعیت و فضا
 - اجتناب از ورود مفصل به مباحث و دیدگاه‌های نظری میان-رشته‌ای جهت جلوگیری از انحراف پژوهش نسبت به اهداف آن
 - تلاش برای برقراری ارتباط میان مفاهیم مرتبط با توسعه درون‌زا و برون‌زا در مقیاس شهری و مکانی
 - نوآوری در نوع نگاه به مکان و فضای شهری با تکیه بر مطالعه تجارب جهانی
 - سعی در برقراری تعادل میان نظریه و عمل برنامه‌ریزی شهری
 - اجتناب از سپردن نتایج پژوهش صرفاً به تحلیل‌های نرم-افزاری
- بر اساس همبستگی پیرسون بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته می‌توان دریافت که مفاهیم ارتقاء برند مکان برای جذب سرمایه، مشارکت بخش خصوصی در حوزه کارآفرینی، سرمایه



- Begg, I. (1999). **Cities and competitiveness**. *Urban studies*, 36(5-6), 795-809.
- Boisen, M., Terlouw, K., Groote, P., & Couwenberg, O. (2018). **Reframing place promotion, place marketing, and place branding-moving beyond conceptual confusion**. *Cities*, 80, 4-11.
- Bosma, N., & Sternberg, R. (2014). **Entrepreneurship as an urban event? Empirical evidence from European cities**. *Regional studies*, 48(6), 1016-1033.
- Castells, M. (2005). **Space of flows, space of places: Materials for a theory of urbanism in the information age**. *The city reader*, 572-582.
- Harvey, D. (1989). **From Managerialism to Entrepreneurialism: The transformation of Urban Governance in Late Capitalism**. *The blackwell city reader*, 456-463.
- Kavaratzis, M., Warnaby, G., Ashworth, G. (2015). **Rethinking Place Branding Comprehensive Brand Development for Cities and Regions**, Springer
- Peng, J., Strijker, D., & Wu, Q. (2020). **Place Identity: How far have we come in exploring its meanings?**, *Frontiers in psychology*, 11, 294.
- Porter, M. E. (1990). **The Competitive Advantage of Nations**. Harvard business review.
- Sager, T. (2011). **Neo-liberal urban planning policies: A literature survey 1990–2010**. *Progress in planning*, 76(4), 147-199.
- Serrano, F. A. (2003). **City competitiveness and attractiveness: a new approach to evaluate economic development in Mexican cities** (Doctoral dissertation, University of Glasgow).
- Smith, H., (2004). **Marketing the City: The Role of Flagship Developments in Urban Regeneration**, E & Fn Spon, London.
- Swaminathan, V., Sorescu, A., Steenkamp, J. B. E., O'Guinn, T. C. G., & Schmitt, B. (2020). **Branding in a hyperconnected world: Refocusing theories and rethinking boundaries**. *Journal of Marketing*, 84(2), 24-46.
- Ward, S. V. (1998). **Selling Places: The marketing and promotion of towns and cities, 1850 – 2000**

خلاقیت، دانش پایگی مکان و سرزندگی اقتصاد محلی به ترتیب دارای بیشترین میزان همبستگی با متغیر وابسته یعنی بازاریابی مکان با رویکرد کارآفرینی شهری در سطح ۰/۰۵ هستند. آزمون پایایی مدل پیشنهادی از دو روش بررسی شد. بار عاملی هر یک از شاخص ها بالای ۰/۵ بوده که در سطح ۰/۵۰ معنی دار بودند و پایایی مدل را تأیید می کنند و آزمون آلفای کرونباخ برای متغیرها که عدد ۰/۷ به دست آمد که تأییدکننده پایایی مدل است.

با توجه به اینکه مدل نظری پیشنهادی این پژوهش خاص نمونه مطالعاتی است، بنابراین به کارگیری و آزمون این مدل برای سایر شهرها و مکان ها، عملی ناموجه و غیرعلمی خواهد بود. از سوی دیگر عوامل مربوط به شرایط کلان مانند سیاست های کلان کشور، وضعیت سیاسی و اقتصادی کشور، رویدادهای تأثیرگذار در سطح منطقه شهری یا استان نیز می توانند در پژوهش های آتی مورد بررسی قرار گیرند.

پی نوشت :

۱. Managerialism.

۲. Mega-Events.

۳. World Urban Forum.

۴. Jones.

۵. Thompson.

۶. Creative Urban Regeneration.

۷. Poblenuou.

۸. Catalan National Theater.

۹. Diagonal.

فهرست منابع :

- شریفزادگان محمدحسین، ندایی طوسی سحر، (۱۳۹۳). چارچوب «توسعه فضایی رقابت پذیری منطقه ای در ایران»، مورد پژوهی: استان های ۳۰ گانه.
- بصیرت میثم، عزیزی محمد مهدی، زبردست اسفندیار، آخوندی عباس احمد، (۱۳۹۱). فرصت ها و چالش های حکمروایی کلانشهری خوب در عصر جهانی شدن، مطالعه موردی تهران.