

توسعه گردشگری با تاکید بر فرهنگ و هنر (به عنوان شاخص های شهر خلاق، مورد همدان)

فاطمه قربانی^۱ مجید شمس^{۲*}

- ۱- دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه ریزی شهری، واحد ملایر، دانشگاه آزاد اسلامی، ملایر، ایران
- ۲- استاد گروه جغرافیا و برنامه ریزی شهری، واحد ملایر، دانشگاه آزاد اسلامی، ملایر، ایران

چکیده

سیاست شهر خلاق می تواند موجب افزایش دارایی های فرهنگی و کمک به تغییر از مدل های قبلی رشد که تا حد زیادی وابسته به تولید بودند، به مدل بیشتر خدمات گرا و پایدار گردد. این به افزایش بازدیدکنندگان و مصرف منجر می شود و سرانجام از حفظ آن دسته از کاربردهای شهری حمایت می کند. نزدیکی به امکانات فرهنگی نه تنها باعث افزایش بهره وری اقتصادی از خلاقیت ها می شود، بلکه افزایش می یابد همچنین احساسات طرفداران گردشگران نسبت به شهر مطلوب تر می گردد. در این تحقیق هدف جذب توسعه گردشگری با در نظر گرفتن هنر و فرهنگ از شاخص های شهر خلاق می باشد. در پژوهش حاضر از روش ترکیبی استفاده شده است. سه مؤلفه اقتصادی، سیاست و طراحی به همراه شاخص های آن با بررسی مطالعات پیشین توسط نگارندگان مقاله بومی سازی و شناسایی شده است. در روش آمار استنباطی از تکنیک های مدل معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار Lisrel 8/54، تحلیل مسیر استفاده شده است. نتایج حاصل از تحقیق نشان داد همه متغیرها همبستگی بالایی را با سازه مربوط به خود نشان می دهند. بررسی معنی داری آنها با توجه به خروجی نرم افزار نشان می دهد که بارهای عاملی به دست آمده در خصوص تمام متغیرهای آشکار در سطح ۰/۰۵ معنی دار هستند. در ادامه تحقیق هر سه مؤلفه با توجه به شرایط گردشگری شهر همدان مورد بحث و بررسی قرار گرفته است.

واژه های کلیدی: گردشگری، هنر و فرهنگ، شهر خلاق، همدان

* نویسنده رابط: ghorbani.f1391@gmail.com

مقدمه

شهرها مرکز ثروت ملل هستند؛ اما در قرن جدید ماهیت تولید ثروت و توسعه تغییر کرده و زیربنای آن ایده و تبدیل آن به تولید و خدمات است. اما از سوی دیگر با روند جهانی شدن و به وجود آمدن فرهنگی واحد و تضعیف فرهنگ بومی ملل نیاز به تنوع فرهنگی به شدت احساس می‌گردد. شهرهای خلاق همانگونه که در این تحقیق بدان پرداخته خواهد شد. پاسخی به نیازهای استفاده از ایده و خلاقیت ساکنین برای توسعه در ابعاد مختلف و توجه به فرهنگ و توسعه فرهنگی می‌باشد. این در حالی است که تحقیق در حوزه شهرهای خلاق هنوز در کشور ما به شکلی جدی و گسترده مورد توجه پژوهشگران قرار نگرفته است و می‌طلبد که تحقیقات متنوعی در زمینه شهرهای خلاق صورت گیرد. کشور ایران که دارای توانایی‌های بالقوه عظیمی در زمینه‌های زیست‌محیطی، تاریخی، میراث فرهنگی و غیره است. عدم موفقیت ایران در جذب گردشگران و توسعه گردشگری دلایل متعددی دارد. برای افزایش گردشگران تنها نمی‌توان به اقتصاددانان دل بست. جاذبه‌های تاریخی، طبیعی و فرهنگی به تنهایی نمی‌تواند کارساز باشد. ایران از لحاظ اقلیمی و تنوع جانوری یک کشور شبه قاره‌ای است که می‌تواند جزء ۵ کشور اول دارای بیشترین جاذبه‌های زیستی و جانوری در دنیا است. در شهر همدان گردشگری خلاق می‌تواند طیف وسیعی از فعالیت‌ها را در بر بگیرد. از آموزش صنایع دستی محلی، کاشی‌کاری، کوزه‌گری، ساخت خانه زیست‌بوم سازگار، نقاشی، پخت‌وپز، موسیقی و عبور از مسیرهای باستانی و برگزاری فستیوال‌های مختلف تا تورهای آشنایی با تکنولوژی و فناوری‌های پیشرفته. پایداری، تمایز و شرکت فعالانه هسته مفهوم گردشگری خلاق را تشکیل می‌دهند. پایداری اجتماعی - فرهنگی و زیست‌محیطی همچون دستاوردهای اقتصادی و مالی مورد توجه قرار می‌گیرد و پروژه‌های خلاقانه هر ناحیه مخصوص همان ناحیه هستند، بنابراین نمی‌توانند در هیچ جای دیگر به همان ترتیب بازتولید شوند.

بیان مسأله

در مطالعات اخیر مدیریت شهری، گردشگری به‌عنوان یکی از خلاق‌ترین صنایعی شناخته می‌شود که نه تنها منجر به جذب گردشگران می‌شود؛ بلکه سبب افزایش توسعه اقتصادی می‌شود (اسلووگن و بویردی^۱، ۲۰۱۴، ص، ۱۵۱۱). کلید موفقیت در صنعت رقابتی گردشگری، تامین تقاضاهای گردشگران از طریق ارائه محصول و خدمات خلاق است (هارنگ و همکاران^۲، ۲۰۱۶، ص، ۲۷۱). از آن جایی که صنعت گردشگری با تقاضای بیشتر مشتریان، قوانین جدید، جهانی شدن و تأثیر تکنولوژی مواجه است (تاجزاده و خزایی‌پول، ۱۳۹۴، ص، ۱۸۸)، تعجیبی ندارد که این صنعت در حلقه خلاقیت ورود نماید (بوون^۳، ۲۰۰۲، ص، ۱۱). استعداد خلاق، مبنایی برای مزیت رقابتی شهرها است و ترکیب مفاهیم خلاقیت و گردشگری برای رشد این چنین استعدادهایی ضرورت می‌یابد. مطالعات اخیر نشان می‌دهد که روند تفکر خلاق، به مثابه‌ی سیستم حل مسأله (مشکل) برای افراد است (هارنگ و همکاران، 2016b، ص ۲۷۱). یکی از اشکال گردشگری که در دهه‌های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ مطرح شده است، "گردشگری خلاق"

¹. Sleuwaegen & Boiardi

². Horng et al

³. Bowen

است که به طور مؤثری جامعه را در جهت نیل به توسعه پیش می برد. به نظر می رسد که خلاقیت به اکسیری برای طیف گسترده‌ای از مشکلات تبدیل شده است. با توجه به این امر که خلاقیت یک اصل اساسی برای انسان بودن و یک منبع حیاتی برای افراد، جامعه و حیات علم اقتصاد است جوامع خلاق پر جنب و جوش و دارای اماکن انسانی، پرورش‌دهنده رشد فردی، درخشان در پیشرفت‌های فرهنگی و تکنولوژیکی، تولیدکننده شغل و ثروت و پذیرای تنوع شیوه زندگی و فرهنگ هستند (آمارنامه‌های گردشگری سازمان ملل، ۲۰۰۸، ص، ۱۴۴).

سیستم فرهنگی یک شهر خلاق متشکل از انبوهی از تجارت‌ها، سازمان‌ها، خلاقیت‌ها، مراسم و فستیوال‌ها است که مستعد کارآفرینی و خلاقیت‌هاست و شهر را قادر می‌سازد تا استعداد‌های خود را در جهت ارتباط مردم، ایده‌ها و تشکله‌ها به کار ببندد. یک شهر خلاق باعث حرکت و جنبش همسایگان حومه خود شده و در فرایند نمو خلاقیت آنها را نیز با خود همراه می‌کند. فرهنگ، عضوی بسیار مهم در کیفیت زندگی شهروندان یک شهر خلاق است؛ چراکه علاوه بر ارتقای کیفیت زندگی شهروندان، عاملی برای جذب توریست و بالا بردن ارزش اقتصادی در زنجیره اقتصادی شهر است. آنچه که در این میان مهم است، این که شهر خلاق بسیار به دیدگاه‌های مختلف اقتصادی و اجتماعی وابسته است و مفهوم مطلق نیست. در واقع با توجه به نوع ایده‌آل‌ها و فرهنگ است که مفهوم شهر خلاق مطرح می‌شود (ابراهیمی، ۱۳۸۷، ص ۱۰).

عواملی نظیر فرهنگ و هنر، شکل، ساخت و ریخت‌شناسی یک شهر خلاق را به وجود می‌آورند. فرهنگ‌های متفاوت، هنرهای متفاوتی را خلق می‌کنند و توان تغییر اهداف اقتصادی و سیاسی یک جامعه را هم دارند، چون درک کامل یک ساختار و یک نظام بدون دانستن پایه و اصول فرهنگی هنری آن نظام میسر نیست، به‌ویژه می‌توان گفت که فرهنگ یک جامعه نوع هنر و هنر آن جامعه نوع خلاقیت و تکنیک و نوع تکنیک و خلاقیت، ساخت و نظام کالبدی آن شهر را مشخص می‌سازد. به‌عنوان مثال فرهنگ اسلام و غرب که دارای فرهنگ متفاوت از یکدیگرند، ساخت شهری متفاوتی را خلق کرده‌اند. همدان به لحاظ نزدیکی به کوهپایه‌ها، قابلیت‌های مناسب گردشگری دارد، ایجاد شرایطی برای ورزش- های زمستانی و بررسی ایجاد تفرجگاه با مدیریت شیب‌های موجود در برخی نقاط شهر، قابل بررسی است؛ از طرفی برای جلوگیری از آلودگی‌های شهر می‌توان تنفس‌گاه‌های جدید همراه با درخت‌کاری در این مناطق، پیش‌بینی کرد. در این تحقیق جذب توسعه گردشگری با در نظر گرفتن هنر و فرهنگ از شاخص‌های شهر خلاق به عنوان یک موتور شهری هدف اصلی این تحقیق می‌باشد. آنچه که به‌عنوان فرضیه‌ی اصلی این تحقیق مطرح می‌باشد این است که با توجه به موقعیت گردشگری شهر همدان به نظر می‌رسد زمینه کاربست فضاهای شهری خلاق در شهر همدان فراهم می‌باشد. سوالی که در این تحقیق مطرح می‌باشد به چه میزان، زمینه کاربست فضاهای شهری خلاق در شهر همدان فراهم می‌باشد؟

سابقه تحقیق

جهان امروز در حال گذار از عصر صنعتی به عصر خلاق است. انسان عصر خلاق علاوه بر تأمین نیازهای اساسی، در پی پاسخگویی به نیازهای خلاق خود نظیر نیاز به تخیل، چیرگی، سرزندگی، نوآوری و کنجکاوی نیز می‌باشد. تحقیق‌های بسیاری در این زمینه انجام شده است که به چند مورد مشابه در

این قسمت اشاره می‌گردد: شوشانا بی. دی^۱ (۲۰۱۸) استراتژی‌های شهر خلاق در برنامه‌ی کاری شهری در نیویورک را بررسی کردند، جاذبه‌ی شهری از عوامل دشواری از جمله محیط ساخته شده‌ی فرهنگی، هنرها و مطبوعیت طراحی، گزینه‌های زندگی/کار و فرصت‌هایی برای شکوفایی طبقه‌ی خلاق و نیز عوامل نرم همچون "خونسردی و بی تفاوتی" یک شهر، جاذبه‌اش هم به‌عنوان یک مقصد گردشگری و هم برای ساکنانش، و فرصت‌های فرهنگی بی‌شمار که یک شهر را به یک شریان حیاتی تبدیل می‌کند. لی و لیو^۲ (۲۰۱۶) نحوه‌ی ایجاد یک جوّ خلاقانه در آموزش گردشگری و مهمان‌پذیری در شرایط کشور چین را نشان می‌دهد، یافته‌های تحقیقاتی ما، اثرات واسطه‌ی ارتقاء نمایشی و یادگیری تجربی را تأیید می‌کنند که بیانگر آن است که این دو عامل بر رابطه‌ی بین قابلیت مربی و ایجاد یک جوّ خلاق، تأثیر مثبت می‌گذارند. کاکیوچی^۳ (۲۰۱۵) شهرهای خلاق فرهنگی در ژاپن را بررسی کرده است، تبلیغ صنایع دستی صنعتی و سایر اقدامات ایجاد ظرفیت، به افزایش جذابیت یک شهر کمک می‌کند و به‌طور غیرمستقیم از صنایع خدمات محور از جمله گردشگری فرهنگی حمایت می‌کند. از این رو، سیاست شهر خلاق می‌تواند موجب ارتقاء دارایی‌های فرهنگی شود و به تغییر از مدل‌های رشد قبلی، که تا اندازه‌ی زیادی به تولید وابسته هستند، به یک مدل پایدارتر و بیشتر خدمات محور کمک نماید. این می‌تواند به افزایش تعداد گردشگران و مصرف منتهی گردد و در نهایت موجب تقویت حفظ کاربردهای شهری لازم برای آن دسته از شهرهای ژاپن که جمعیت آنها رو به کاهش است، گردد. قربانی و همکاران (۱۳۹۲) شهرهای خلاق، رویکردی فرهنگی در توسعه شهری را بررسی کردند، نتایج نشان داد یک شهر خلاق باید بتواند گروه‌های مختلف اجتماعی با فرهنگ‌های مختلف را در خود پذیرا باشد. چرا که وجود یک جمعیت متنوع با ایده‌های گوناگون شانس ظهور خلاقیت را افزایش می‌دهد. رحیمی و پازند (۱۳۹۵) براساس وزن‌های نسبی هر یک از بسترهای گردشگری خلاق شهرهای کرمان، اراک، قزوین و اردبیل در اولویت اول، چابهار، یزد، کاشان، قشم، ارومیه، تبریز، همدان، کرمانشاه، اصفهان، یاسوج، اهواز، بوشهر و ایلام در اولویت دوم توسعه زیرساخت‌های گردشگری قرار گرفته‌اند. حسینی و همکاران (۱۳۹۵) بیان می‌دارند که بین شاخص‌های شهر خلاق و ابعاد توسعه‌ی پایدار رابطه‌ی آماری مثبت و معناداری وجود دارد. شفیع‌ی و همکاران (۱۳۹۳) معتقدند پیوستن اصفهان به شبکه‌ی شهرهای خلاق یونسکو پیامدهای مثبتی نظیر ارائه‌ی یک تصویر منحصر به فرد از شهر و متمایز کردن آن به‌عنوان یک مقصد گردشگری خلاق و رونق توأمان بازار گردشگری و صنایع دستی اصفهان دارد. موسایی و همکاران (۱۳۹۱) بیان می‌دارند کشور ایران فاصله زیادی تا دستیابی به گردشگری پایدار دارد و با توجه به مطالعات انجام شده، سعی شده است الگوی جذب گردشگر و ایجاد توسعه پایدار گردشگری در ایران ارایه شود.

هنر و فرهنگ به عنوان یک موتور شهری

نزدیکی به امکانات فرهنگی نه تنها باعث افزایش بهره‌وری اقتصادی از خلاقیت‌ها می‌شود، بلکه

افزایش

1. Shoshanah B.D.

2. Li & Liu

3. Kakiuchi

می‌یابد همچنین احساسات طرفداران گردشگران نسبت به شهر مطلوب‌تر می‌گردد (کاستنولز^۱، ۲۰۱۰). با تمرکز بر تقاضای اقتصاد خلاق، تلاش‌های برنامه‌ریزی برای برنامه‌های فرهنگی می‌توانند انگیزه‌های فرهنگی را تقویت کنند و وفاداری به شهر ایجاد کنند (گروداچ و همکاران^۲، ۲۰۱۴؛ کولار و زابکار^۳، ۲۰۱۰). حمایت از نوآوری در عرصه‌های مختلف شهری، به‌ویژه عرصه هنری و ایجاد فضاهای لازم برای انجام این امور، از جمله فعالیت‌های لازم در این محور است. داشتن شهر خلاق، نهایت آرزوی هر جامعه مدرنی است. شهر خلاق فضایی است که در آن فعالیت‌های نوین رخ می‌دهد. شهر خلاق در قرن بیست و یکم به معنای شهروندان خلاق است. در این شهر مسئولان شهری خدمات همگانی و زیرساخت‌های اجتماعی و اقتصادی را به جدیدترین، کاراترین، بهره‌ورترین و زیباترین روش ممکن ارائه می‌نمایند. شهر خلاق نه تنها فضایی است که در آن خلاقیت رشد می‌کند، بلکه سازماندهی و مدیریت آن به‌طور خلاقانه طرح‌ریزی می‌گردد. شهری که بتواند به شکلی خلاقانه استعداد همکاری جمعی را در راستای ارائه خدمات بیشتر به‌کار گیرد، موفق‌ترین شهر در این قرن خواهد بود (یوسفی و همکاران، ۱۳۹۳، ص، ۹).

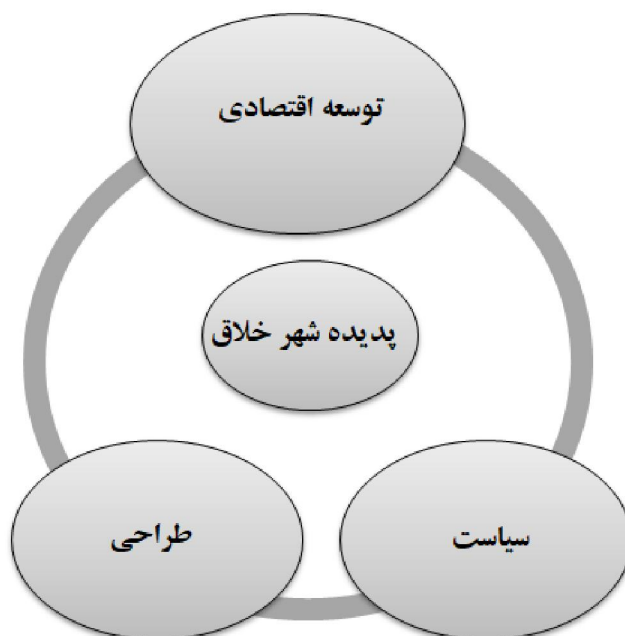
بیانچینی برنامه‌ریزی فرهنگی را شامل تمامی رشته‌های هنر (هنر طراحی، هنر حمایت از اجتماع، هنر برنامه‌ریزی حمل‌ونقل، هنر تسلط بر پویایی‌های توسعه اجتماع محلی می‌داند. وی با همکاری لندری مفهوم منابع فرهنگی را نیز اصلاح می‌کند. از نظر آن‌ها منابع فرهنگی، در افراد شامل خلاقیت، مهارت و استعداد می‌باشد. آن‌ها مانند ساختمان‌ها، شی نیستند. بلکه، مانند نمادها، فعالیت‌ها و مجموعه‌ای از تولیدات محلی در هنر، خدمات و صنایع می‌باشند. منابع فرهنگی شهری شامل میراث تاریخی، صنعتی و هنری، دارایی‌هایی را شامل معماری، چشم‌انداز شهری یا بازار زمین شهری را نشان می‌دهند. سنت‌های بومی و محلی زندگی جمعی، جشنواره‌ها، آیین و تشریفات مذهبی یا قصه‌ها می‌تواند منابع فرهنگی باشند. حتی فعالیت‌های فرهنگی آماتور گونه، هر چند بیشتر جنبه سرگرمی دارند؛ اما، می‌توانند تولیدات و خدمات جدید را ایجاد کنند. منابعی مثل هنر آشپزی، غذا، فعالیت‌های مربوط به اوقات فراغت، لباس، سنت‌های فکری و خرده فرهنگی که در بسیاری از جاها ممکن است مورد بی‌توجهی قرار گیرند، می‌توانند ویژگی‌های منحصر به فردی به یک مکان بدهند؛ که آن را از سایرین متمایز سازد. منابع فرهنگی، مواد خام یک شهرند و پایه ارزش آن محسوب می‌شوند و به‌عنوان دارایی جایگزین عناصری مثل زغال سنگ، فولاد و طلا می‌شوند. خلاقیت شیوه بهره‌برداری از این منابع و کمک به رشد آن‌هاست. وظیفه برنامه‌ریز شهری نیز شناسایی، مدیریت و بهره‌برداری از این منابع است (لندری^۴، ۲۰۰۶). از طریق توسعه و اجرای سیاست‌هایی که محافظت از هنر و تولیدکنندگان فرهنگی و مؤسسات خلاقیت، از جمله حوزه‌های مرکز شهر می‌توانند حمایت خود را از افراد و صنایع مختلف عرضه کنند. با اولین تلاش برای حفظ مردم و مکان‌های مقصد فرهنگی، یک شهر می‌تواند تلاش‌های خود را برای حفظ تقاضا برای این کالاها، خدمات و تجارب تقویت کند. حفظ فرهنگ می‌تواند خوشه‌های خلاقانه شهر جذب کنند و ساکنان و گردشگران در گستره وسیعی از هنر و مصرف فرهنگی شرکت کنند (شوشانا بی. دی، ۲۰۱۸، ص، ۵). در شکل ۱ هنر و فرهنگ به‌عنوان یک موتور شهری ارائه شده است.

1. Kastenholz

2. Grodach et al

3. Kolar & Zabkar

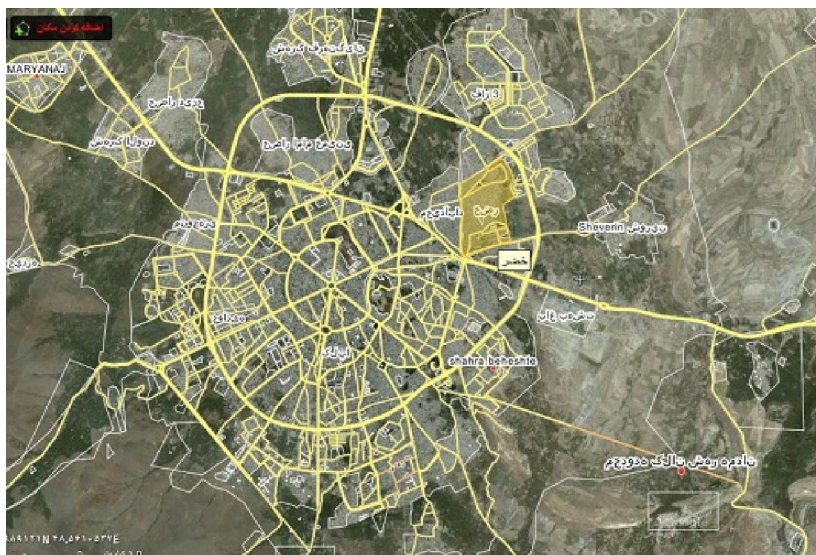
4. Landry



شکل ۱- هنر و فرهنگ به عنوان یک موتور شهری (Shoshanah B.D, 2018)

محدوده مورد مطالعه

همدان با مساحت ۱۹۵۴۷ کیلومتر مربع بین $33^{\circ} 33'$ تا $35^{\circ} 38'$ عرض شمالی و $47^{\circ} 45'$ تا $49^{\circ} 36'$ طول شرقی از نصف النهار گرینویچ قرار گرفته است. در حال حاضر استان همدان به دلیل داشتن مراکز تاریخی و دیدنی به عنوان پنجمین شهر فرهنگی و توریستی کشور شناخته شده است. از جمله اماکن تاریخی مهم کتیبه‌های گنجانمه، تپه‌های تاریخی هگمتانه و مصلی، آرامگاه‌های ابن سینا و باباطاهر، گنبد علویان، برج قربان، مجسمه شیر سنگی، آرامگاه استرومردخای و غیره می‌توان نام برد. از مناظر بدیع و طبیعی و دیدنی نیز می‌توان از غار زیبای علیصدر، آبشار گنجانمه، باغ‌های مصفاى دامنه الوند به- ویژه دره عباس‌آباد و دره مرادبیگ، تپه عباس‌آباد، سد اکباتان و پارک مردم می‌توان سخن به میان آورد.



شکل ۲- محدوده هوایی شهر همدان

روش تحقیق

در پژوهش حاضر از روش ترکیبی استفاده شده است، به این ترتیب که از روش پیمایش در زمره روش‌های کمی و از روش بحث گروهی متمرکز در زمره روش‌های کیفی بهره گرفته شده است. در این پژوهش از ابزار پرسشنامه برای گردآوری داده‌ها استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق را صاحب‌نظران و اساتید توسعه پایدار گردشگری در شهر همدان تشکیل می‌دهند. در این تحقیق جهت برآورد میزان حجم نمونه، از جدول مورگان - کرسی استفاده شد. که بر این اساس حجم نمونه برابر با ۱۹۶ نفر تعیین شد. در عین حال برای افزایش دقت، حجم نمونه به ۲۱۵ نفر افزایش یافت. شایان ذکر است که پس از جمع آوری پرسشنامه‌ها، به دلیل مخدوش و یا ناقص بودن اطلاعات برخی از پرسشنامه‌ها، در تحلیل نهایی اطلاعات ۱۹۸ پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفت. همچنین در روش آمار استنباطی از تکنیک‌های مدل معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار Lisrel 8/54، تحلیل مسیر استفاده شده است.

متغیرهای تحقیق

در این پژوهش سه مؤلفه اصلی توسعه اقتصادی، سیاست و طراحی با شاخص‌های مرتبط با آن براساس مطالعات مشابه در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱- مؤلفه و متغیرهای تحقیق

متغیرهای شناسایی شده	Author	مؤلفه
ایجاد مؤسسه فرهنگی	Anderson (2016), Florida (2002), Marianov & Eiselt (2016), Chapple et al (2010)	توسعه اقتصادی
صنایع خلاق		
جنبش‌های اقتصادی جدید		
برنامه‌های فرهنگی	Bourdreau (2009), Comunian (2011) Wyszomirski (2008)	سیاست
بازسازی ساختمان و اموال متعلق به شهر		
انگیزه‌های مالیاتی		
تبلیغات خلاق		
جابه‌جایی‌های خلاق	Goldberg-Miller & Heimlich (2017), Redaelli (2016)	طراحی
توسعه پایدار اجتماعی		
بکارگیری هنر مدرن و سنتی در ساختار شهری		

تحلیل داده‌ها

در این پژوهش به منظور بررسی مدل‌های اندازه‌گیری متغیرها از رویکرد تحلیل عاملی تأییدی با بکارگیری نرم‌افزار LISREL استفاده شده است.

برازش مدل با استفاده از شاخص‌های برازش

برای ارزیابی مدل طراحی شده از نرم افزار لیزرل ۸,۵ استفاده گردید که بر این اساس از شاخص‌های X^2 به درجه آزادی، شاخص برازندگی (GFI)، شاخص تعدیل برازندگی (AGFI)، میانگین مجذور پس مانده‌ها (RMR)، شاخص نرم شده برازندگی (NFI)، شاخص نرم نشده برازندگی (NNFI)، شاخص برازندگی فزاینده (IFI)، شاخص برازندگی تطبیقی (CFI) و شاخص بسیار مهم ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA) استفاده شده است.

جدول ۲- مقادیر شاخص‌های برازش مدل و نتیجه برازش

شاخص برازش	مقدار مطلوب	مقدار الگو
χ^2/df	<۳/۰۰	۱,۸۳
GFI(Goodness of Fit Index)	>۰/۹۰	۰/۹۴
AGFI(Adjusted Goodness of Fit Index)	>۰/۹۰	۰/۹۵
RMR(Root Mean square Residual)	<۰/۰۵	۰/۰۳
NFI (Normed Fit Index)	>۰/۹۰	۰/۹۴
NNFI (Non-Normed Fit Index)	>۰/۹۰	۰/۹۵
IFI(Incremental Fit Index)	>۰/۹۰	۰/۹۳
CFI (Comparative Fit Index)	>۰/۹۰	۰/۹۵
RMSEA(Root Mean Square Error of Approximation)	<۰/۰۸	۰/۰۸۱

نسبت مجذور X^2 به درجه آزادی بسیار به حجم نمونه وابسته می‌باشد و نمونه بزرگ، کمیت خبی دو را بیش آنچه که بتوان آن را به غلط بودن مدل نسبت داد، افزایش می‌دهد، ایده آل آن است که مقدار نسبت خبی دو به درجه آزادی کمتر از عدد ۳ باشد با توجه به مقدار گزارش شده برای این مقدار در جدول (۴-۷) می‌توان نتایج حاصل از این قسمت را معتبر و به لحاظ آماری قابل تحلیل دانست. زیرا که مقدار نسبت خبی دو به درجه آزادی برای این مدل ۱/۸۳ گزارش شده است.

شاخص GFI^1 و $AGFI^2$ که توسط جاززکاگ و سوربوم^۳ (۱۹۸۹) پیشنهاد شده است، نشان دهنده اندازه‌ای از مقدار نسبی واریانس و کوواریانس‌ها می‌باشد که توسط مدل تبیین می‌شود. این معیار بین صفر تا یک متغیر می‌باشد که هر چه به عدد یک نزدیک‌تر باشند، نیکویی برازش مدل با داده‌های مشاهده شده بیشتر است. مقدار GFI و $AGFI$ گزارش شده برای این مدل بالاتر از ۰/۹ هستند، که تأیید کننده نتایج آزمون می‌باشند.

شاخص ریشه دوم میانگین مجذور پس مانده‌ها (RMR)، یعنی تفاوت بین عناصر ماتریس مشاهده شده در گروه نمونه و عناصر ماتریس برآورد یا پیش‌بینی شده با فرض بودن مدل مورد نظر است

¹. Goodness of Fit Index

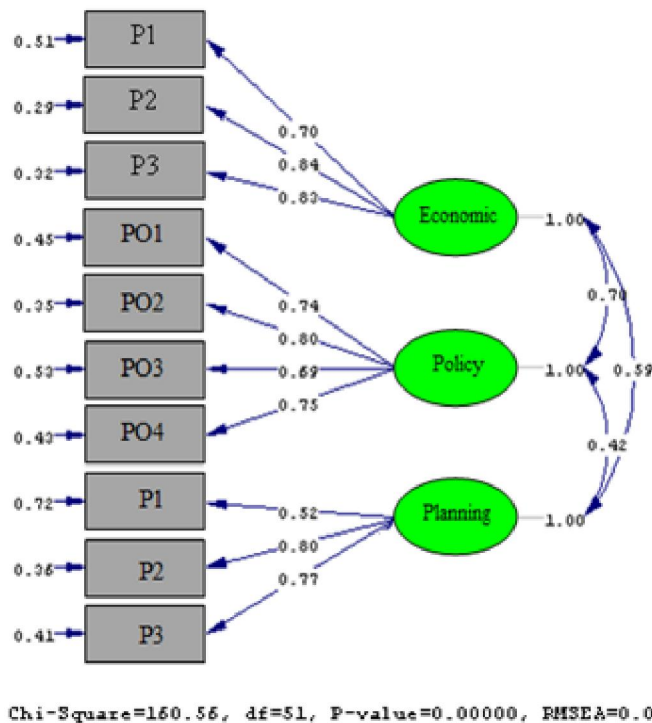
². Adjusted Goodness of Fit Index

³. Jarzakag and Sorbum

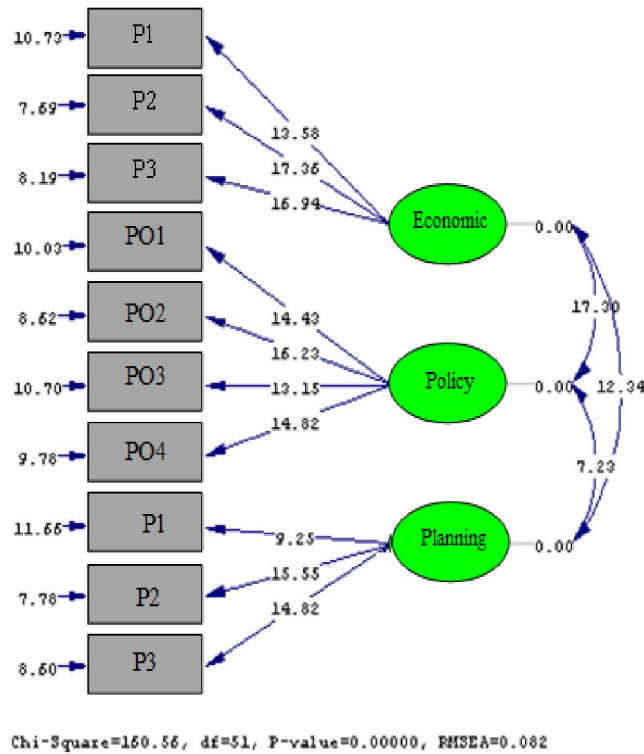
که هرچه این شاخص برای مدل مورد نظر نزدیک تر به صفر باشد، مدل مذکور برازش بهتری دارد. مقدار RMR در این تحقیق (۰/۰۳) بیانگر تبیین مناسب کوواریانس‌ها می‌باشد.

برای بررسی اینکه یک مدل به خصوص در مقایسه با سایر مدل‌های ممکن، از لحاظ تبیین مجموعه‌ای از داده‌ها مشاهده شده تا چه حد خوب عمل می‌کند، از مقادیر شاخص نرم شده برازندگی (NFI)، شاخص نرم نشده برازندگی (NNFI)، شاخص برازندگی فزاینده (IFI)، شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)، استفاده گردیده که به اعتقاد براون و کودک (۱۹۹۲) مقادیر بالای ۰/۹ این شاخص‌ها حاکی از برازش بسیار مناسب مدل طراحی شده در مقایسه با سایر مدل‌های ممکنه است.

در نهایت برای بررسی چگونگی ترکیب برازندگی و صرفه‌جویی مدل مربوطه، از شاخص بسیار قدرتمند ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA) استفاده شده است. مقدار این شاخص برای مدل‌های خوب کمتر از ۰/۰۸ می‌باشد. مدلی که در آن این شاخص ۰/۱۰ یا بیشتر باشد برازش ضعیفی دارد (هومن، ۱۳۸۴). مقدار این شاخص در این مدل (۰/۰۸۱) می‌باشد که برای مدل طراحی شده در این تحقیق، نشان از برازش مناسب داده‌های گردآوری شده و برازندگی مناسب آنها دارد.



شکل ۲- مدل تحلیل عاملی تأییدی در حالت تخمین ضرایب استاندارد



شکل ۳- مدل تحلیل عاملی تأییدی در حالت معنی‌داری

بحث و نتایج

توسعه اقتصادی

دو دهه تجربه کشورهای جهان سوم نشان داد که رشد اقتصادی زیربنای رشد سایر ابعاد جامعه نیست، و باید برای نشان دادن وضعیت جوامع از مفهوم جامع‌تر توسعه استفاده کرد. مفهوم توسعه علاوه بر وضعیت اقتصادی جوامع، میزان نابرابری، وضعیت نیروی انسانی، وضعیت اجتماعی و سیاسی جامعه را هم مدنظر قرار می‌دهد. صنعت گردشگری ظرفیت بسیار بالایی برای رشد و توسعه جوامع است که عوامل محیطی و انسانی می‌توانند شکوفایی آن را رقم بزنند و اما استان همدان با یک هزار و ۸۰۰ اثر تاریخی و گردشگری آنگونه که باید جایگاه خود را در این بخش بدست نیاورده است. همدان نیز با داشتن تمدنی کهن و آثار تاریخی و جاذبه‌های طبیعی گردشگری در صدد رسیدن به نقطه مطلوبی قرار گرفته که به‌عنوان نخستین هدف گردشگری جایگاه خود را بازیابد. صنعت گردشگری در همدان از توسعه‌ای که شایسته آن است برخوردار نبوده و از دلایل کم رونق بودن صنعت گردشگری می‌توان به آماده نبودن بسترهای اقتصادی مناسب برای جذب سرمایه‌گذاری در ساخت هتل و سایر صنایع جانبی این حوزه اشاره کرد. توسعه این صنعت نقش مؤثری در کاهش بیکاری و همچنین بهبود توزیع درآمد و افزایش درآمدهای دولت دارد که این موضوع بویژه از آن جهت که بیکاری به‌عنوان اصلی‌ترین مشکل اقتصادی مطرح است لازم است روز به روز به‌صورت جدی‌تری مورد توجه سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان قرار گیرد. صنایع خلاق به‌عنوان پاسخی کارکردی و حقیقی به انگاشت و ایده اقتصاد خلاق است که روح و محتوای مفهوم این اقتصاد در قالب عملیاتی و کاربردی صنایع خلاق درک می‌شود. برداشت کشورها از مفهوم صنایع خلاق متفاوت است. صنایع فرهنگی، صنایعی است که به خلق، تولید و تجاری‌سازی

مضامین نامشهود (ناملموس) و دارای طبیعت فرهنگی اشتغال دارد. این مضامین، نوعاً از طریق کپی رایت پشتیبانی می‌شود که می‌تواند شکل کالاها یا خدمات را به خود را بگیرد (UNCTAD, 2008). ایجاد مؤسسه فرهنگی، صنایع خلاق و جنبش‌های اقتصادی جدید با توجه به پتانسیل‌های شهر همدان می‌تواند موتور جذب گردشگری در این شهر را روشن نماید.

سیاست

برنامه‌های فرهنگی، انگیزه‌های مالیاتی، بازسازی ساختمان و اموال متعلق به شهر و تبلیغات خلاق شاخص‌های مهم مؤلفه سیاست می‌باشند. نتایج مدل نشان داد بازسازی ساختمان و اموال متعلق به شهر از مقدار بالاتری برخوردار می‌باشد. رسالت بازآفرینی فرهنگ مبنا را اینگونه بیان نمود که کاربست فرهنگ در جایگاهی راهبردی و با هدف دستیابی به سازوکاری اقتصادی و پررونق که می‌تواند متضمن اهداف توسعه‌ای باشد و چهره‌ای فرهنگ‌گرا برای شهرها ترسیم کند، رویه‌ای است که در چارچوب بازآفرینی شهرها به آن اهمیت فراوانی داده شده است. بازآفرینی فرهنگ مبنا با طرح مفاهیم پایه‌ای مانند استفاده از حوزه‌های نوآورانه اقتصادی و آنچه صنایع خلاق نامیده می‌شود، به این نکته اساسی می‌رسد که می‌توان در بافت‌های درونی و هسته‌های مرکزی شهرها با اطمینان به نتیجه بازآفرینی، از رهیافت فرهنگی و ویژگی‌های مثبت آن بهره جست (لطفی، ۱۳۹۰، ص ۴۰). «ایده شهر خلاق به‌عنوان یک مدل شهری جدید با پروژه‌های مانند شهر فرهنگی اروپا یا پایتخت فرهنگی اروپا در سطح اروپا گسترده شد. در شهرهای اروپایی، در واقع خلاقیت در هنر و فرهنگ به‌منظور ایجاد صنایع جدید و فرصت‌های شغلی به‌کار گرفته شد، در حالیکه به‌دنبال حل مشکلات محیطی و مسکن هم بود. به‌طور خلاصه این ایده تلاشی است چندوجهی برای بازآفرینی شهر». یکی از انگیزه‌هایی که در پشت توسعه خلاق محور قرار دارد، نوسازی مکان‌های صنعتی متروکه است تا تولیدات صنایع دستی قدیمی (منسوجات، سفال‌سازی، کوزه‌گری، صنایع دستی فلزی و جواهری) را به سمت ایجاد بخش‌های فرهنگی، محدوده‌های خلاق و فرهنگی، قطب‌های خلاق و قطب‌های نوآور رهنمون سازد. اینها عمدتاً فضاهای مختلطی هستند که ترکیبی از عملکردهای خلاق و فرهنگی و همچنین فعالیت‌های از تولید به مصرف و عرضه هنرهای عملکردی و بصری، وسایل دیجیتال و موسیقی، عناصر فراغت و سرگرمی، مجتمع‌های مسکونی و فضاهای خرده‌فروشی در آنها غالب است. اگرچه بعضی از این فضاها می‌توانند به خودی خود نمایان شوند، اما اکثریت آنها به‌وسیله سیاست‌گذاری‌های عمومی با هدف تقویت نمودن هویت، جذب نیرو و موقعیت بازاری مکان‌ها، تشویق بیشتر نگرش کارآفرینی به هنر و فرهنگ، افزایش نوآوری و خلاقیت، یافتن کاربران جدید برای سایت‌های متروکه و ساختمان‌های قدیمی و تشویق تنوع فرهنگی و دموکراسی فرهنگی ایجاد می‌شوند.

طراحی

در مؤلفه طراحی سه شاخص جابه‌جایی‌های خلاق، توسعه پایدار اجتماعی و بکارگیری هنر مدرن و سنتی در ساختار شهری بررسی شده است. خلاقیت در شهر باعث رهایی از بن‌بست‌های مدیریتی و

کالبدی و پیاده‌سازی دو اصل مشارکت و کارآیی که از شاخص‌های اصلی در حوزه حکمروایی شهری است، می‌گردد؛ همچنین ایده‌ی شهر خلاق برای مدیران، برنامه‌ریزان و شهرسازان باعث گسترش افق دید و تحلیل راهکار در مواجهه با مسائل شهر می‌شود و به تنوع علایق و عقاید در پهنه‌ی شهر احترام می‌گذارد و باعث ساری و جاری شدن تفکرات شهروندان برای بهتر شدن محیط زندگی و ارتقای کیفیت زندگی آنان می‌شود (رحیمی و همکاران، ۱۳۹۲، ص، ۹۱). هدف شهر خلاق مشتمل بر جذب نهادها، افراد، شرکت‌های خلاق در فعالیت‌های مرتبط با شهر و همچنین ایجاد زمینه‌ی درک شهر به‌عنوان یک پدیده‌ی خلاق است. این امور از طریق تشویق سازمان‌های خلاق برای جذب در مجموعه‌ی مدیریت شهری و تشویق و مشارکت افراد خلاق در تصمیم‌گیری‌ها و افزایش اثر این تصمیمات در محیط شهری است. حمایت از نوآوری در عرصه‌های مختلف شهری به‌ویژه عرصه‌ی هنری و ایجاد فضاهای مناسب برای این امور از جمله سایر فعالیت‌های لازم در این محور است (خان‌سفید، ۱۳۹۱، ص، ۹۰). خلاقیت در مدیریت شهری عبارت است از تلفیق اندیشه و رهیافت‌های صاحب نظران مدیریت شهری مدرن با مبانی و ارزش‌های بومی و روشی نو در بررسی مسائل و مشکلات شهری و راه‌گشایی برای آنها به صورتی بدیع و تازه. در تعریفی دیگر خلاقیت در مدیریت شهری را به معنای توانایی ترکیب ایده‌های معماری، شهرسازی، فرهنگ‌سازی و زیباسازی شهری در یک روش منحصر به فرد مدیریتی و مبتنی بر ایجاد پیوستگی بین ایده برای تحقق شهری یکپارچه، هماهنگ، همسو و دارای تعادل رشد رفتار انسانی اجتماعی در نظر گرفت (کلانتری و دیگران، ۱۳۹۱، ص، ۶۶).

نتیجه‌گیری

ایده شهر خلاق، تنوع عقاید و علایق در پهنه شهر را به رسمیت می‌شناسد و تلاش می‌کند به تمامی نیازهای شهروندان پاسخی شایسته و درخور دهد. اولین فرضیه شهر خلاق آن است. مردم عادی می‌توانند کارهای فوق‌العاده‌ای انجام دهند، فقط در صورتی که فرصت کافی در اختیار داشته باشند. مردم، بنگاه‌های اقتصادی، فضاها، پیوندها و چشم‌انداز، پنج رکن اصلی شهرهای خلاق می‌باشند که توجه به این ارکان برای خلق و توسعه شهرهای خلاق در آینده، حیاتی است. در شهرهای خلاق باید شرایط و فعالیت‌هایی مدنظر قرار گیرند که به ظهور هنرمندان آینده منجر شوند، به موفقیت کارکنان خلاق در کلیه بخش‌های اقتصادی بیانجامند، باعث شوند مصرف‌کنندگان خواهان کالاهای فرهنگی باشند و محیطی جذاب برای افراد خلاق ایجاد شود. آموزش عمومی قوی و دستیابی به فعالیت‌های فرهنگی نقشی حیاتی را در شکل‌گیری افراد خلاق بازی می‌کنند و باعث پیشبرد الزامات و مشارکت‌های اجتماعی می‌شوند. نگاه‌های اقتصادی خلاقیت اغلب به ایجاد فرصت‌های اقتصادی می‌انجامد و کارآفرینان فرهنگی، کسب‌وکارهای خلاق را شروع می‌کنند و آنها را رشد می‌دهند. تجاری‌سازی ایده‌های نوآورانه و خلاق مسبب اشتغال‌زایی و تولید ثروت در شهرهای خلاق است. در شهرهای خلاق، بیان و اظهار یک چشم‌انداز قوی و خلاقانه باعث رشد استعدادها خواهد شد و پشتیبانی از خلاقیت را به‌صورت گسترده‌ای در شهر هدایت کرده، نظم می‌بخشد. این چشم‌انداز داستان شهر را در سراسر جهان بازگو و آوازه آن را در جهان خلق می‌کند و به پیشبرد گردشگری، صادرات و سرمایه‌گذاری در شهر می‌انجامد. نتایج حاصل از تحقیق نشان داد همه متغیرها همبستگی بالایی را با سازه مربوط به خود نشان می‌دهند. بررسی معنی‌داری آنها

با توجه به خروجی نرم‌افزار نشان می‌دهد که بارهای عاملی به‌دست آمده در خصوص تمام متغیرهای آشکار در سطح ۰/۰۵ معنی‌دار هستند. لازم است به مؤلفه‌ها و شاخص‌های هنر و فرهنگ از شاخص‌های شهر خلاق به عنوان یک موتور شهری نگاه ویژه داشته باشیم تا بتوان جذب گردشگر را در شهر همدان بیش از قبل برنامه‌ریزی کرد.

پیشنهادهای کاربردی

- ایجاد برنامه‌های فرهنگی، انگیزه‌های مالیاتی، بازسازی ساختمان و اموال متعلق به شهر
- کاربرست فرهنگ در جایگاهی راهبردی و با هدف دستیابی به سازوکاری اقتصادی و پررونق
- نوسازی مکان‌های صنعتی متروکه
- تلفیق اندیشه و رهیافت‌های صاحب نظران مدیریت شهری

پیشنهادهای بومی

- تشویق و مشارکت افراد خلاق در تصمیم‌گیری‌ها
- بازسازی ساختمان و اموال متعلق به شهر
- ایجاد فضاهای چندوجهی برای بازآفرینی شهر

منابع و مآخذ:

۱. ابراهیمی، مهرا (۱۳۸۷). نشست شهر خلاق: مفاهیم، سیاست‌ها، مطالعه موردی از شهرهای موفق و ناموفق، مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی شهر تهران، فرهنگسرای نیاوران، تهران.
۲. خان سفید، مهدی (۱۳۹۱). مدیریت شهری و شهر خلاق، ویژه نامه منظر، شماره ۱۹، تابستان، صص ۹۵-۹۲.
۳. رحیمی، محمد؛ مردعلی، محسن؛ داه‌ها، الهامغ و فلاح زاده، عبدالرسول (۱۳۹۲). شهر خلاق (مبانی نظری و شاخص‌ها)، مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی شهر تهران، نشریه دانش شهر، شماره ۱۹۶، ص ۱.
۴. سند چشم انداز توسعه گردشگری مصوب هیأت وزیران، (۱۳۸۴).
۵. قربانی، رسول، حسین‌آبادی، سعید، طورانی، علی (۱۳۹۲). شهرهای خلاق، رویکردی فرهنگی در توسعه شهری، نشریه مطالعات جغرافیایی مناطق خشک، دوره ۳، شماره ۱۱.
۶. کلانتری، بهرنگ؛ یاری قلی، وحید و رحمتی، اکبر (۱۳۹۱). فضای جمعی و شهر خلاق، ویژه‌نامه منظر، شماره ۱۹، صص ۷۹-۴۹.
۷. لطفی، سهند. (۱۳۹۱). بازآفرینی شهری فرهنگ مینا: تأملی بر بن‌مایه‌های فرهنگی و کُنش بازآفرینی. نشریه هنرهای زیبا، شماره ۴۵، ۶۰-۴۷.
۸. یوسفی، ر، پیلهور، ع، احمدی، م، هاشمی، ا. (۱۳۹۳). شهر خلاق الگویی برای توسعه پایدار شهری، چهارمین کنفرانس بین‌المللی توسعه پایدار و عمران شهری مؤسسه آموزش عالی دانش پژوهان، اصفهان، ایران.
9. Anderson, A. R., Wallace, C., & Townsend, L. (2016). Great expectations or small country living? *Enabling small rural creative businesses with ICT*. *Sociologia Ruralis*, 56(3), 450–468.
10. Bowen, D. (2002). Research through participant observation in tourism: A creativesolution to the measurement of consumer satisfaction /dissatisfaction (CS/D) amongstourists, *Journal of Travel Research*, 41(1): 4-14.
11. Bourdreau, A., Keil, R., & Young, D. (2009). Changing Toronto: Governing urban neoliberalism. Toronto, ON: *University of Toronto Press*.
12. Comunian, R. (2011). Rethinking the creative city: the role of complexity, networks and interactions in the urban creative economy. *Urban Studies*, 48(6), 1157–1179.
13. Chapple, K., Jackson, S., & Martin, A. J. (2010). Concentrating creativity: The planning of formal and informal arts districts. *City, Culture and Society*, 1(4), 225–234.
14. Florida, R. L. (2002). *The rise of the creative class: And how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. New York: Basic Books.
15. Goldberg-Miller, S. B. D., & Heimlich, J. E. (2017). Creatives' expectations: The role of supercreatives in cultural district development. *Cities*, 62, 120–130.

16. Horng, J.S., Tsai, C.Y. and Chung, Y.C. (2016b). Measuring practitioners' creativity in the Taiwanese tourism and hospitality industry, *Thinking Skills and Creativity*, No. 19: 269-278.
17. Sleuwaegen, L. and Boiardi, P. (2014). Creativity and regional innovation: Evidence from EU regions, *Research Policy*, 43(9): 1508-1522.
18. B.D, S., Miller, G., (2018). Creative city strategies on the municipal agenda in New York, City, *Culture and Society*, pp 1-12.
19. Quan Li, Y., Hsing Liu, C., (2016). How to establish a creative atmosphere in tourism and hospitality education in the context of China, *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 18 (2016) 9–20.
20. Kakiuchi, E., (2015). Culturally creative cities in Japan: Reality and prospects, City, *Culture and Society*, 1-8.
21. Kastenholtz, Elisabeth (2010). 'Cultural proximity' as a determinant of destination image. *Journal of Vacation Marketing*, 16(4), 313–322.
22. Grodach, C., Currid-Halkett, E., Foster, N., & Murdoch, J. (2014). The location patterns of artistic clusters: A metro- and neighborhood-level analysis. *Urban Studies*, 51(13), 2822–2843.
23. Kolar, T., & Zabkar, V. (2010). A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing? *Tourism Management*, 31(5), 652–664.
24. Landry, C. & Sterling, V. (2006). *The Art of City- Making*. London: Earth Scan.
25. Redaelli, E. (2016). Creative placemaking and the NEA: Unpacking a multi-level governance. *Policy Studies*, 37(4), 387–402
- 26.
27. Marianov, V., & Eiselt, H. A. (2016). On agglomeration in competitive location models. *Annals of Operations Research*, 246, 31–55.
28. Wyszomirski, M. J. (2008). Field building: The road to cultural policy studies in the United States. In J. M. Cherbo, R. A. Stewart, & M. J. Wyszomirski (Eds.). *Understanding the arts and creative sector in the United States* (pp. 39–58). *Rutgers University Press*.
29. UNCTAD.(2008). *Creative Economy Report* . UNCTAD.

