The Art of Green Management
Homepage: https://agm.journal.art.ac.ir/
eISSN:2980-9673

ORIGINAL RESEARCH PAPER

Assessing the Potential for the Realization of a Creative City in the Context of Urban Branding: A Case Study of Qazvin

Hamid Reza Yoosefi Matak[(1)]*, Faeze Ghale Ghavand[(2)], Esmail Samii Pour Koumani[(3)]
1. Ph.D. Student of Urban Planning, Faculty of Architecture & Urban Planning, Imam Khomeini International University (IKIU), Qazvin, Iran / Adjunct Lecturer, Department of Urban Planning, Faculty of Architecture & Urban Planning, Imam Khomeini International University (IKIU), Qazvin, Iran. (https://orcid.org/0000-0002-9952-0086)
2. Master of Urban Management, Faculty of Architecture and Urban Planning, Iran University of Arts, Tehran, Iran. (https://orcid.org/0009-0009-8885-9533)
3. B.Sc. in Urban Planning Engineering, Faculty of Architecture and Urban Planning, Imam Khomeini International University (IKIU), Qazvin, Iran. (https://orcid.org/0009-0001-0418-0745)

Publisher: Iran University of Art

ARTICLE INFO

Received: 06/02/2026
Revised: 18/03/2026
Accepted: 20/03/2026
PP. 51-78

Keywords:
Creative City, City Branding, Creative Tourism, Urban Identity, Creative Industries, Qazvin

Use your device to scan and read the article online

ABSTRACT

Introduction:
Creative cities have emerged as an important approach to contemporary urban development, emphasizing the use of cultural, social, human, and creative capacities to improve quality of life, strengthen urban competitiveness, and support sustainable development. In parallel, city branding has become an important process for identifying and communicating the distinctive identity of places in cultural, economic, and tourism contexts. The relationship between these approaches is important because creative capacities can provide the substantive basis of a city brand, while branding can communicate and consolidate these capacities as a coherent image and experience. Qazvin, one of Iran's historically significant cities, possesses diverse cultural, historical, artistic, social, and tourism resources. Its historical heritage, Safavid legacy, traditional gardens, local customs, handicrafts, calligraphy, traditional foods, and cultural spaces provide a substantial basis for creative urban development. However, the existence of numerous resources does not automatically produce a coherent creative-city identity or recognizable urban brand. The dispersion of these capacities and the absence of an integrated branding strategy may limit their effective use. Therefore, identifying the capacities with the greatest potential for creative development and city branding is an important planning issue for Qazvin.

The Purpose of the Research:
The main purpose of this research is to examine the capacities for realizing the creative-city approach in Qazvin and investigate how these capacities can contribute to city branding. The study seeks to identify the principal dimensions underlying Qazvin's creative capacities, determine the cultural, historical, artistic, social, infrastructural, and tourism resources that can support a distinctive urban identity, and clarify which capacities have greater potential to become central elements of the city brand. It also examines the conditions and challenges affecting the organization of these resources into an integrated branding process, with particular attention to creative industries, traditional arts and handicrafts, calligraphy, local food culture, historical heritage, cultural spaces, social participation, and stakeholder cooperation.

Methodology:
The research adopts a mixed-methods design combining quantitative and qualitative approaches. Data were collected through documentary studies, a questionnaire, and semi-structured interviews in Qazvin. The quantitative questionnaire evaluated the city's creative, cultural, historical, tourism, and identity-related capacities. Its 45-item scale showed high internal consistency, with a Cronbach's alpha of 0.929. Quantitative data were analyzed in SPSS using descriptive statistics and exploratory factor analysis. The Kaiser-Meyer-Olkin value was 0.605, while Bartlett's test of sphericity was significant (χ^2 = 1787.585, df = 741, $p < 0.001$), confirming the suitability of the data for factor analysis. Principal component extraction with Varimax rotation initially identified 12 factors with eigenvalues greater than one, explaining 74.99% of total variance. Based on the scree plot and interpretability, five principal factors were retained, explaining 55.676% of total variance. In the qualitative stage, semi-structured interviews were conducted with researchers and specialists familiar with urban issues, creative-city development, cultural activities, tourism, and city branding. Interviews lasted approximately 30–45 minutes, were transcribed, and analyzed thematically through open and axial coding. The integration of quantitative and qualitative findings provided a multidimensional interpretation of the relationship between creative-city capacities and city branding.

Findings and Discussion:
The quantitative analysis identified five principal dimensions. The first, "infrastructure and capacities

ARTICLE INFO

ABSTRACT

for creative-city development," includes communication technologies, support for creative ideas, university–city relationships, tourism infrastructure, creative industries, technological capacities, cultural resources, innovative businesses, and cultural facilities. The second, "urban identity and branding capacities," emphasizes museums and exhibitions, historical heritage, urban landscape, digital promotion, environmental quality, creative human capital, citizen participation, creative products, and the conversion of cultural resources into value-generating products. The third, "social capital and the position of creative industries," highlights creative industries as a basis for city branding, local food culture, citizens' attachment to cultural identity, public spaces, creative social capital, and social networks. The fourth, "artistic and cultural capacities of the city," includes digital and visual arts, cinema, performing arts, handicrafts, indigenous arts, and cultural events. The fifth, "social interactions and the urban creative environment," emphasizes interaction among artists, intellectuals, and urban institutions, the social value of creativity, and social security as a supportive environment. The qualitative analysis produced 94 initial codes, organized into 20 subcategories and five major categories: urban identity and cultural capital; creative-city capacities; challenges and requirements for creative-city branding; stakeholder participation and synergy; and outcomes of creative-city branding. The findings confirm that Qazvin's historical and cultural identity is a major asset. Historical places and architectural heritage, including the Safavid complex, Sa'd al-Saltaneh Caravanserai, Sepah Street, traditional gardens, and other historical elements, can support a distinctive urban narrative. The interviews particularly emphasized calligraphy, handicrafts, local food, traditional arts, cultural events, and cultural spaces. Among these, calligraphy, indigenous handicrafts, traditional gardens, local food culture, and historical heritage were repeatedly identified as having strong potential for differentiation and identity formation. At the same time, several barriers were identified, including the absence of a clear, integrated branding program; fragmented management and planning; insufficient promotion; inadequate support for artists and creative industries; weaknesses in tourism and cultural infrastructure; and discontinuity in cultural programs and events. Thus, the central issue is not a lack of resources but their insufficient organization and integration. Successful branding also requires cooperation among citizens, artists, cultural actors, public institutions, universities, the private sector, and tourists. Stakeholder synergy can support the identification, preservation, presentation, and development of creative resources. Expected outcomes include tourism development, expansion of creative economic activities, investment opportunities, heritage preservation and revitalization, improved quality of life, and stronger national and international visibility.

Conclusion:

The findings demonstrate that Qazvin has substantial capacity to implement the creative-city approach and use it as a basis for city branding. These capacities include infrastructure and development resources, urban identity and branding capacities, social capital and creative industries, artistic and cultural resources, and social interactions that support creativity. However, diverse resources alone are insufficient for establishing a coherent urban brand. The main challenge is to transform dispersed cultural, historical, artistic, and social assets into an integrated identity and strategic branding process. The study indicates that Qazvin's strongest identity-forming resources are particularly associated with calligraphy, indigenous handicrafts, traditional gardens, local food culture, and historical heritage. Therefore, branding should move beyond simply promoting the title of a creative city. It requires defining a distinctive brand core, developing a coherent narrative connecting Qazvin's past, present, and future, and creating distinctive cultural experiences for residents and visitors. Historical and cultural spaces such as Sa'd al-Saltaneh, the Safavid complex, Sepah Street, traditional gardens, and other parts of the historic fabric can provide settings for festivals, exhibitions, handicraft markets, food events, and other creative activities. Overall, the realization of a creative-city brand in Qazvin depends on integrated planning, coordinated management, active stakeholder participation, and strategic use of the city's most distinctive cultural and creative capacities. This approach can strengthen urban identity while supporting cultural tourism, creative economic development, heritage conservation, and quality of life.

Funding: There is no funding support.

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

Conflict of Interest: Authors declared no conflict of interest.

AI Usage Declaration: The authors declare that the AI tool [ChatGPT] was used for [translating the manuscript into English]. All scientific content, analyses, results, and ultimate responsibility for the manuscript rest with the authors.

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

Highlight

- Historical heritage, calligraphy, handicrafts, culinary culture, and traditional orchards are among the key assets identified as having the potential to foster the development of the creative city approach in Qazvin.
- Formulating an integrated branding strategy, enhancing coordination among urban institutions, encouraging the participation of artists and citizens, and ensuring the continuity of cultural programs can provide a foundation for making more effective use of these assets.

Publisher: Iran University of Art

ARTICLE INFO

This paper is an open access and licensed under the Creative Commons CC BY-NC 4.0 license

©2024, AGM. All rights reserved.

ABSTRACT

Cite This Article: Hamid Reza Yoosefi Matak, H.R., Ghale Ghavand, F. & Samii Pour Koumani, E. (2026). Assessing the Potential for the Realization of a Creative City in the Context of Urban Branding: A Case Study of Qazvin. *Art of Green Management*, 4(1), 51-78. 10.30480/agm.2026.6686.1101

http://doi.org/10.30480/agm.2026.6686.1101

https://agm.journal.art.ac.ir/article_1582.html

*. Corresponding Author (Email: hr_yoosefi@edu.ikiu.ac.ir)/ (Phone: +98 9118327673)

هنر مدیریت سبز
شاپا الکترونیکی: ۹۶۷۳-۲۹۸۰
شاپا چاپی: ۰۷۵۶-۲۷۱۷

مقاله علمی-پژوهشی

بررسی ظرفیت‌های تحقق شهر خلاق در راستای برندسازی شهری مطالعه موردی شهر قزوین

حمیدرضا یوسفی ماتک [۱]*، فائزه قلعه قوند [۲]، اسماعیل سمیع‌پور کومنی [۳]

۱- دانشجوی دکتری شهرسازی، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره)، قزوین، ایران / مدرس مدعو گروه شهرسازی، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره)، قزوین، ایران.(https://orcid.org/0000-0002-9952-0086)

۲- کارشناسی‌ارشد مدیریت شهری، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه هنر ایران، تهران، ایران. (https://orcid.org/0009-0009-8885-9533)

۳- کارشناسی مهندسی شهرسازی، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره)، قزوین، ایران. (https://orcid.org/0009-0001-0418-0745)

ناشر: دانشگاه هنر ایران

اطلاعات مقاله

دریافت: ۱۴۰۴/۱۱/۱۷
بازنگری: ۱۴۰۴/۱۲/۲۷
پذیرش: ۱۴۰۴/۱۲/۲۹
صص. ۵۱-۷۸

واژگان کلیدی:
شهر خلاق، برندسازی شهری، گردشگری خلاق، هویت شهری، صنایع خلاق، قزوین.

چکیده

مقدمه: شهر خلاق به‌عنوان یکی از رویکردهای نوین توسعه شهری، بر بهره‌گیری از ظرفیت‌های فرهنگی، اجتماعی و خلاقانه شهرها برای ارتقای کیفیت زندگی، افزایش رقابت‌پذیری و دستیابی به توسعه پایدار تأکید دارد. در این میان، برندسازی شهری ابزاری مؤثر برای معرفی هویت متمایز شهرها و تقویت جایگاه آن‌ها در عرصه‌های فرهنگی، اقتصادی و گردشگری محسوب می‌شود.

هدف پژوهش: پژوهش حاضر باهدف بررسی ظرفیت‌های تحقق شهر خلاق در راستای برندسازی شهری در شهر قزوین انجام شده است. همچنین تلاش شده است مهم‌ترین ظرفیت‌های فرهنگی و هویتی شهر که قابلیت ایفای نقش در شکل‌گیری یک برند شهری متمایز را دارند، شناسایی شوند.

روش‌شناسی: روش پژوهش از نوع ترکیبی (کمی و کیفی) بوده و داده‌های موردنیاز از طریق مطالعات اسنادی، پرسش‌نامه و مصاحبه با متخصصان گردآوری شده است. در بخش کمی از تحلیل‌های آماری و در بخش کیفی از تحلیل دیدگاه‌های متخصصان برای شناسایی و تبیین ظرفیت‌های شهر خلاق استفاده شده است.

یافته‌ها و بحث: یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که قزوین به واسطه برخورداری از پیشینه تاریخی ارزشمند، جایگاه برجسته در حوزه خوشنویسی، تنوع فرهنگی و قومی، صنایع‌دستی غنی، میراث ملموس و ناملموس و ظرفیت‌های گسترده گردشگری، قابلیت قابل‌توجهی برای تحقق الگوی شهر خلاق دارد. بااین‌حال، تعدد و پراکندگی این ظرفیت‌ها می‌تواند مانعی در شکل‌گیری یک برند شهری منسجم باشد.

نتیجه‌گیری: برندسازی شهری صرفاً به ثبت عنوان شهر خلاق محدود نمی‌شود، بلکه نیازمند تعیین هسته برند، تدوین روایت برند و خلق تجربه‌ای متمایز برای شهروندان و گردشگران است. در این راستا، صنایع‌دستی و هنر خوشنویسی به‌عنوان مهم‌ترین ظرفیت‌های هویت‌ساز قزوین، قابلیت ایفای نقش محوری در فرایند برندسازی شهری را دارا هستند.

نکات برجسته:

- پژوهش با تلفیق روش‌های کیفی و کمی، ابعاد تاریخی، فرهنگی و اجتماعی برندسازی شهر قزوین را بررسی کرده است.
- یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که قزوین از ظرفیت‌های لازم برای تحقق شهر خلاق و توسعه یک برند شهری متمایز برخوردار است.

ارجاع به این مقاله: یوسفی ماتک، حمیدرضا. قلعه قوند، فائزه. و سمیع‌پور کومنی، اسماعیل. (۱۴۰۵). بررسی ظرفیت‌های تحقق شهر خلاق در راستای برندسازی شهری مطالعه موردی شهر قزوین. *هنر مدیریت سبز*، ۴(۱)، ۷۸-۵۱. 10.30480/agm.2026.6686.1101

این مقاله به‌صورت دسترسی باز و با مجوز

http://doi.org/10.30480/agm.2026.6686.1101

https://agm.journal.art.ac.ir/article_1582.html

OPEN ACCESS

قابل Creative Commons CC BY-NC 4.0 استفاده است.

©2024, UST. All rights reserved.

*. نویسنده مسئول (رایانامه: hr_yoosefi@edu.ikiu.ac.ir)/ (تلفن: ۹۸۹۱۱۸۳۲۷۶۷۳+)

۱- مقدمه

در دهه‌های اخیر، توجه به نقش فرهنگ، خلاقیت و سرمایه انسانی در توسعه شهری افزایش‌یافته است .در این رویکرد، توسعه شهر تنها بر شاخص‌های اقتصادی و گسترش زیرساخت‌های کالبدی استوار نیست، بلکه ظرفیت‌های فرهنگی، هنری و اجتماعی و چگونگی به‌کارگیری آن‌ها نیز در پویایی شهر اهمیت دارند .مفهوم شهر خلاق بر ایجاد شرایطی تأکید دارد که در آن خلاقیت افراد و گروه‌ها، فعالیت‌های فرهنگی و صنایع خلاق بتوانند در کنار یکدیگر به تولید ارزش اجتماعی و اقتصادی کمک کنند (Landry, 2000; Florida, 2002). بااین‌حال، برخورداری از میراث تاریخی، هنرمندان یا فعالیت‌های فرهنگی به‌تنهایی برای تحقق شهر خلاق کافی نیست؛ بلکه چگونگی حمایت از این ظرفیت‌ها، ارتباط آن‌ها با فعالیت‌های اقتصادی و مشارکت جامعه محلی نیز اهمیت دارد. مطالعه کاسادی و گیلبرت (۲۰۲۴) درباره صنعت مد لندن نشان می‌دهد که جایگاه نمادین یک شهر به‌عنوان مرکز خلاقیت لزوماً به معنای برخورداری از شرایط مطلوب برای تداوم فعالیت‌های خلاق نیست. ازاین‌رو، بررسی ظرفیت‌های شهر خلاق باید علاوه بر شناسایی دارایی‌های فرهنگی، امکان بهره‌گیری مؤثر و پایدار از آن‌ها را نیز در نظر بگیرد.

در کنار مفهوم شهر خلاق، برندسازی شهری به‌عنوان رویکردی برای شناسایی و بازنمایی ویژگی‌های متمایز شهر و شکل‌گیری تصویری معتبر و قابل‌شناسایی از آن مطرح است .برندسازی شهری صرفاً به طراحی نشان، انتخاب شعار یا تبلیغات گردشگری محدود نمی‌شود، بلکه فرایندی پیچیده است که به هویت شهر، ادراک گروه‌های مختلف، عملکرد مدیریت شهری و تجربه زیسته شهروندان وابسته است. برگ و لوکارلی (۲۰۱۱) در مرور پژوهش‌های حوزه برندسازی شهری، این حوزه را میان‌رشته‌ای و برخوردار از رویکردهای نظری متنوع معرفی می‌کنند. همچنین، ماریوتی و گیرالدی (۲۰۲۱) با بررسی ارزش ویژه برند مکان، بر اهمیت اقدامات مدیریت عمومی، برداشت ذی‌نفعان، مشارکت ساکنان، رسانه‌ها و شاخص‌های واقعی عملکرد مکان تأکید دارند .براین‌اساس، شکل‌گیری برند شهری معتبر مستلزم هماهنگی میان تصویری است که از شهر ارائه می‌شود و ویژگی‌ها و تجربه‌هایی است که در واقعیت وجود دارند؛ بنابراین، پیوند میان شهر خلاق و برندسازی شهری زمانی اهمیت پیدا می‌کند که ظرفیت‌های فرهنگی و خلاق شهر، علاوه بر معرفی و بازنمایی، در برنامه‌های اجرایی و زندگی اجتماعی آن نیز جایگاه مشخصی داشته باشند (Mariutti & Giraldi, 2021; Berg & Lucarelli, 2011).

یکی از منابع مهم برای شکل‌گیری هویت متمایز شهری، میراث تاریخی و فرهنگی است .معماری تاریخی، بافت‌های ارزشمند، هنرهای بومی، صنایع‌دستی، آیین‌ها و دانش محلی می‌توانند زمینه شکل‌گیری تصویری متمایز از شهر را فراهم کنند؛ اما تبدیل این عناصر به پایه‌های برندسازی پایدار، به شیوه حفاظت، مدیریت و پیوند آن‌ها با زندگی روزمره جامعه محلی بستگی دارد. الساید و همکاران (۲۰۲۶) در بررسی برندسازی مبتنی بر میراث در بافت تاریخی شهر مردگان قاهره، بر اهمیت فعالیت‌های روزمره، تولید فرهنگی، تعاملات محلی و هماهنگی میان روایت‌های رسمی و واقعیت‌های مکانی تأکید می‌کنند. همچنین، چاری و همکاران (۲۰۲۶) در مطالعه شهر تاریخی جیپور هند، نقش معماری میراثی و هویت بصری متمایز را در تداوم برند «شهر صورتی» بررسی کرده و بر ضرورت پیوند حفاظت از میراث، گردشگری، طراحی شهری و مشارکت جامعه محلی تأکید دارند .این مطالعات نشان می‌دهند که میراث شهری زمانی می‌تواند به منبعی مؤثر برای برندسازی تبدیل شود که علاوه بر ارزش تاریخی و بصری، در سیاست‌گذاری شهری و زندگی فرهنگی و اجتماعی شهر نیز حضور داشته باشد (Chari et al., 2026; Elsayyad et al., 2026).

شهر قزوین به دلیل پیشینه تاریخی، آثار معماری و بافت‌های ارزشمند، ظرفیت‌های فرهنگی و هنری و برخورداری از هنر خوشنویسی، صنایع‌دستی، آیین‌ها و سنت‌های بومی، زمینه‌های متنوعی برای بررسی تحقق شهر خلاق و برندسازی شهری دارد .جایگاه تاریخی قزوین در تحولات سیاسی و فرهنگی ایران، آثار به‌جامانده از دوره‌های مختلف و تنوع فعالیت‌های هنری و فرهنگی، مجموعه‌ای از ظرفیت‌ها را در اختیار این شهر قرار می‌دهد که می‌توانند در شکل‌گیری هویتی متمایز نقش داشته باشند. در کنار میراث کالبدی، هنر خوشنویسی، تولیدات صنایع‌دستی، خوراک بومی و آیین‌های محلی نیز قابلیت آن را دارند که در معرفی هویت فرهنگی قزوین و توسعه فعالیت‌های مرتبط با گردشگری فرهنگی موردتوجه قرار گیرند .بااین‌حال، وجود این ظرفیت‌ها به‌تنهایی به معنای تحقق شهر خلاق یا شکل‌گیری یک برند شهری منسجم نیست. مسئله اصلی آن است که این عناصر تا چه اندازه شناسایی و اولویت‌بندی شده‌اند، چگونه با یکدیگر ارتباط پیدا می‌کنند و تا چه حد از حمایت نهادی، مشارکت شهروندان و برنامه‌ریزی هماهنگ برخوردارند .از این منظر، لازم است ظرفیت‌های تاریخی و فرهنگی قزوین نه به‌صورت مجموعه‌ای پراکنده از جاذبه‌ها، بلکه در ارتباط با توانمندی‌های انسانی، فعالیت‌های خلاق، شرایط مدیریت شهری و امکان تبدیل آن‌ها به هویتی قابل‌شناسایی بررسی شوند.

تجربه شهرهای دیگر نیز نشان می‌دهد که تحقق شهر خلاق به شناسایی ظرفیت‌ها محدود نمی‌شود و به سازوکارهای اجرایی و همکاری میان ذی‌نفعان نیاز دارد. نوگروهو و همکاران (۲۰۲۲) در مطالعه تطبیقی شهرهای خلاق اندونزی، تفاوت شهرها در تبدیل ایده شهر خلاق به سیاست‌ها و برنامه‌های اجرایی را بررسی کرده و بر اهمیت ظرفیت نهادی و منابع انسانی تأکید می‌کنند. ازسوی‌دیگر، ساکامورا و گوینیفی (۲۰۲۵) در بررسی شهرهای خلاق ژاپن با تمرکز بر کانازاوا، به جایگاه صنایع‌دستی، گردشگری، آموزش و توسعه منابع انسانی در سیاست‌های شهر خلاق توجه دارند. این مطالعات بیانگر آن هستند که ظرفیت‌های فرهنگی و هنری زمانی می‌توانند در توسعه شهری نقش مؤثرتری ایفا کنند که با برنامه‌ریزی، حمایت از فعالیت‌های خلاق، همکاری نهادهای مرتبط و توجه به پایداری همراه شوند (Gueniffey & Sakamura, 2025; Nugroho et al., 2022). در مورد قزوین نیز بررسی ظرفیت‌های شهر خلاق باید علاوه بر ویژگی‌های تاریخی و فرهنگی، امکان بهره‌گیری از این ظرفیت‌ها در تدوین راهبردهای برندسازی شهری را موردتوجه قرار دهد.

براین‌اساس، مسئله اصلی پژوهش حاضر، بررسی ظرفیت‌های تحقق شهر خلاق در راستای برندسازی شهری با مطالعه موردی شهر قزوین است. پژوهش می‌کوشد با بررسی ابعاد تاریخی، فرهنگی، اجتماعی و خلاق شهر، ظرفیت‌های مؤثر در شکل‌گیری هویتی متمایز را شناسایی و اولویت‌بندی کند و زمینه‌های پیوند آن‌ها با برندسازی شهری را مورد تحلیل قرار دهد. پرسش اصلی پژوهش عبارت است از: شهر قزوین از چه ظرفیت‌هایی برای تحقق شهر خلاق در راستای برندسازی شهری برخوردار است و کدام حوزه‌ها از نظر زیرساخت‌ها و توانمندی‌های موجود، اولویت بیشتری برای توسعه خلاق و شکل‌گیری برند شهری دارند؟ در راستای پاسخ‌گویی به این پرسش، ابعاد تاریخی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی شهر و نقش آن‌ها در شکل‌گیری هویتی متمایز بررسی می‌شوند تا زمینه‌ای برای شناخت ظرفیت‌های اولویت‌دار قزوین و تدوین راهبردهای متناسب با ویژگی‌های بومی آن فراهم شود.

۱-۱- پیشینه پژوهش

مفهوم شهر خلاق در ادبیات توسعه شهری بر نقش خلاقیت، سرمایه انسانی، تنوع فرهنگی و ظرفیت‌های محلی در پویایی اقتصادی و اجتماعی شهرها تأکید دارد. فلوریدا (۲۰۰۲) با طرح مفهوم «طبقه خلاق»، نقش گروه‌های خلاق و شرایط محیطی مؤثر بر جذب و نگهداشت نیروی انسانی خلاق را در توسعه شهری برجسته می‌کند. ازسوی‌دیگر، لندری (۲۰۰۰) خلاقیت را صرفاً به فعالیت‌های هنری محدود نمی کند، بلکه آن را ظرفیتی برای مواجهه با مسائل شهری و بهره‌گیری از توانمندی‌های فرهنگی، اجتماعی و نهادی می داند. براین‌اساس، تحقق شهر خلاق به وجود منابع فرهنگی به‌تنهایی وابسته نیست؛ بلکه نحوه شناسایی، سازمان دهی و استفاده از این منابع و همچنین تعامل میان مدیریت شهری، شهروندان و فعالان اقتصادی و فرهنگی نیز اهمیت دارد.

در حوزه برندسازی شهری، لوکارلی و برگ (۲۰۱۱) با مرور ۲۱۷ مقاله علمی منتشرشده در فاصله سال‌های ۱۹۸۸ تا ۲۰۰۹، نشان دادند که این حوزه از رویکردهای نظری و روش‌شناختی متنوعی برخوردار است. در این مطالعات، برندسازی شهری از منظر تولید و شکل‌دهی تصویر شهر، نحوه دریافت و تجربه برند از سوی مخاطبان و نیز رویکردهای انتقادی بررسی شده است. این مرور همچنین نشان می‌دهد که تاریخ و میراث، ویژگی‌های فضایی، رویدادها، فعالیت‌ها و نهادهای شهری می‌توانند در شکل‌گیری هویت و تصویر شهر نقش داشته باشند. اهمیت این پژوهش برای مطالعه حاضر در آن است که برندسازی شهری را نمی‌توان تنها به تبلیغات یا طراحی یک نشان تجاری تقلیل داد؛ بلکه باید عناصر هویتی و تجربه زیسته شهروندان را نیز در تحلیل آن در نظر گرفت (Lucarelli & Berg, 2011).

ماریوتی و جیرالدی (۲۰۲۱) نیز در بررسی مفهوم ارزش ویژه برند مکان، بر نقش مجموعه‌ای از عوامل از جمله اقدامات دولت، برداشت ذی‌نفعان، مشارکت ساکنان، رسانه‌های خبری، رسانه‌های اجتماعی و شاخص‌های واقعی عملکرد تأکید کردند. این دیدگاه نشان می‌دهد که شکل‌گیری یک برند شهری معتبر به هماهنگی میان تصویری که مدیریت شهری ارائه می‌کند و برداشتی که گروه‌های مختلف از شهر دارند وابسته است؛ بنابراین، در بررسی ظرفیت‌های شهر خلاق قزوین، صرف شناسایی جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی کافی نیست؛ بلکه باید ظرفیت‌های مشارکت شهروندان، فعالیت‌های فرهنگی و میزان قابلیت تبدیل این منابع به تصویری متمایز و قابل‌تشخیص از شهر نیز موردتوجه قرار گیرد (Mariutti & Giraldi, 2021).

مطالعات جدیدتر، ضرورت توجه هم زمان به خلاقیت شهری و پیامدهای اجتماعی آن را برجسته کرده‌اند. السایل و همکاران (۲۰۲۲) با بررسی شهرهای دبی، آمستردام و تورنتو، تنش‌های احتمالی میان سیاست‌های شهر خلاق و فراگیری اجتماعی را

مطالعه کردند. اهمیت این مطالعه در آن است که توسعه خلاق را نباید صرفاً بر اساس شهرت بین‌المللی، جذب سرمایه یا ارتقای تصویر شهر ارزیابی کرد؛ بلکه باید بررسی شود که سیاست‌های مربوط به خلاقیت تا چه اندازه با نیازها و تجربه گروه‌های مختلف اجتماعی سازگار هستند. از این منظر، مطالعه ظرفیت‌های شهر خلاق در قزوین نیز باید میان توانمندی‌های فرهنگی شهر و امکان مشارکت و بهره‌مندی گروه‌های محلی از فرصت‌های حاصل از توسعه خلاق ارتباط برقرار کند (Alsayel et al., 2022).

در زمینه پیوند شهر خلاق باسیاست گذاری و اجرا، نوگروهو و همکاران (۲۰۲۲) وضعیت سه شهر پکالونگان، یوگیاکارتا و سوراکارتا در اندونزی را باتوجه‌به اهداف توسعه پایدار بررسی کردند. یافته‌های آنان تفاوت شهرها در تبدیل ایده شهر خلاق به سیاست‌ها و برنامه‌های اجرایی را نشان می‌دهد و بر اهمیت ظرفیت نهادی، حمایت سیاستی و توانمندی نیروی انسانی تأکید می‌کند. همچنین، گونیفی و ساکامورا (۲۰۲۵) در بررسی شهرهای خلاق یونسکو در ژاپن، با توجه ویژه به کانازاوا، به چگونگی اجرای مفهوم شهر خلاق و ارتباط آن با صنایع‌دستی و پایداری محیطی پرداختند. این مطالعات نشان می‌دهند که برخورداری از میراث‌فرهنگی و صنایع‌دستی به‌تنهایی برای تحقق شهر خلاق کافی نیست و نحوه تبدیل این ظرفیت‌ها به برنامه‌های هماهنگ، پایدار و قابل‌اجرا اهمیت دارد (Nugroho et al., 2022; Gueniffey & Sakamura, 2025).

در مطالعات مرتبط با میراث و هویت شهری نیز، السیاد و همکاران (۲۰۲۶) در بررسی بافت تاریخی «شهر مردگان» قاهره، بر اهمیت زندگی روزمره، فعالیت‌های فرهنگی، تعاملات محلی و هماهنگی روایت‌های مربوط به میراث در شکل‌گیری برند شهری تأکید کردند. چاری و همکاران (۲۰۲۶) نیز در مطالعه شهر جیپور هند، نقش معماری تاریخی، هماهنگی نمای ساختمان‌ها، حفاظت از میراث و مدیریت شهری را در تداوم هویت متمایز شهر بررسی کردند. این دو مطالعه نشان می‌دهند که میراث شهری زمانی می‌تواند در برندسازی نقش مؤثری داشته باشد که از محدوده معرفی نمادهای تاریخی فراتر رود و در برنامه‌ریزی، حفاظت، تجربه فضایی و زندگی جاری شهر جایگاه پیدا کند (Elsayyad et al., 2026; Chari et al., 2026). این موضوع برای قزوین، باتوجه‌به برخورداری از بافت تاریخی، آثار معماری، خوشنویسی، آیین‌های محلی و صنایع‌دستی، اهمیت دارد؛ زیرا مسئله اصلی تنها وجود این عناصر نیست، بلکه چگونگی پیونددادن آن‌ها در قالب هویتی منسجم و متمایز است.

در مجموع، مرور پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد که شهر خلاق، برندسازی شهری و میراث‌فرهنگی از ابعاد مرتبط با یکدیگر برخوردارند، اما بررسی هر یک به‌تنهایی نمی‌تواند تصویر کاملی از ظرفیت‌های یک شهر برای توسعه خلاق و شکل‌گیری برند شهری ارائه کند. بر همین اساس، پژوهش حاضر با تمرکز بر شهر قزوین، در پی آن است که ظرفیت‌های فرهنگی، تاریخی، هنری و اجتماعی شهر را در ارتباط با الزامات تحقق شهر خلاق و برندسازی شهری بررسی کند. وجه متمایز این پژوهش، صرفاً پرداختن هم زمان به دو مفهوم شهر خلاق و برندسازی شهری نیست؛ بلکه تلاش می‌کند از طریق شناسایی و اولویت‌بندی ظرفیت‌های موجود، مشخص کند کدام حوزه‌ها قابلیت بیشتری برای تبدیل‌شدن به محور هویت و برند متمایز قزوین دارند و چه موانع یا الزامات اجرایی باید در این مسیر موردتوجه قرار گیرند. ازاین‌رو، پرسش‌محوری پژوهش چنین صورت‌بندی می‌شود :کدام ظرفیت‌های فرهنگی، تاریخی، هنری و اجتماعی شهر قزوین از قابلیت بیشتری برای پشتیبانی از تحقق شهر خلاق و شکل‌گیری برند شهری متمایز برخوردارند و چگونه می‌توان این ظرفیت‌ها را در چارچوبی یکپارچه به راهبردهای برندسازی شهری پیوند داد؟

۲- مبانی نظری

در این بخش، مبانی نظری و مفاهیم مرتبط با شهر خلاق و برندسازی شهری بررسی می‌شود. ابتدا مفهوم شهر خلاق، ویژگی‌ها و ظرفیت‌های آن و نقش صنایع خلاق، هنرهای بومی و مشارکت شهروندان در توسعه شهری تبیین می‌شود. سپس مفهوم برندسازی شهری، اهمیت آن در ایجاد تمایز میان شهرها و نقش هویت تاریخی، فرهنگی و اجتماعی در شکل‌گیری برند شهری مورد بررسی قرار می‌گیرد. در ادامه، ارتباط میان ظرفیت‌های شهر خلاق و فرایند برندسازی شهری باتکیه‌بر مطالعات پیشین و دیدگاه‌های نظری مرتبط تحلیل می‌شود. در نهایت، این مبانی به‌عنوان چارچوب نظری پژوهش برای شناسایی و بررسی ظرفیت‌های شهر قزوین در تحقق شهر خلاق و تقویت برند شهری به‌کار گرفته می‌شوند.

۲-۱- شهر خلاق و ظرفیت‌های آن

خلاقیت در برنامه‌ریزی شهری تنها به معنای برخورداری از زندگی هنری و فرهنگی نیست، بلکه می‌تواند به‌عنوان عاملی مؤثر در توسعه اقتصادی، اجتماعی و کالبدی شهر نیز موردتوجه قرار گیرد. لاندری و بیانچینی خلاقیت را نوعی تفکر نو درباره ماهیت واقعی یک مسئله و یافتن راه‌هایی تازه برای مواجهه با آن می‌دانند. در تعریف لغوی نیز خلاقیت به معنای خلق کردن و آفریدن است. در حوزه شهری، خلاقیت به توانایی ارائه ایده‌های نو، استفاده متفاوت از ظرفیت‌های موجود و یافتن راه‌حل‌های جدید برای مسائل شهری اشاره دارد (چراغی‌پور، ۱۴۰۱، ۱۹).

بر اساس دیدگاه کنفرانس تجارت و توسعه سازمان ملل متحد، خلاقیت را می‌توان در سه بُعد هنری، علمی و اقتصادی بررسی کرد. این ابعاد نشان می‌دهند که خلاقیت علاوه بر تولید آثار هنری و فرهنگی، در شکل‌گیری دانش، نوآوری و ایجاد ارزش اقتصادی نیز نقش دارد (حلوئیان، ۱۴۰۰، ۱۱). ازسوی‌دیگر، خلاقیت صرفاً حاصل فعالیت فردی نیست، بلکه از ترکیب اطلاعات و تجربه‌های موجود و تعامل افراد با یکدیگر و با محیط پیرامون شکل می‌گیرد (حذرخانی، ۱۴۰۱، ۱۱). بنابراین، در محیط شهری، ارتباط میان افراد، امکانات فرهنگی، فضاهای عمومی و ظرفیت‌های اقتصادی می‌تواند زمینه مناسبی برای شکل‌گیری ایده‌های خلاقانه فراهم کند.

یکی از نظریه‌های مهم در زمینه شهر خلاق، نظریه طبقه خلاق ریچارد فلوریدا است. بر اساس این دیدگاه، گروهی از نیروی انسانی که فعالیت آن‌ها بر تولید ایده، دانش و نوآوری استوار است، می‌توانند نقش مهمی در توسعه اقتصادی و اجتماعی شهر ایفا کنند (Florida, 2002). فلوریدا برای توضیح توانایی شهرها در جذب و نگهداشت این گروه، سه عامل فناوری، استعداد و مدارا را مطرح می‌کند که به‌عنوان سه‌گانه یا «سه T » شناخته می‌شوند (چراغی‌پور، ۱۴۰۱، ۲۲). براین‌اساس، برخورداری از فناوری و امکانات مناسب، وجود افراد متخصص و خلاق و فراهم بودن فضایی باز و پذیرای تفاوت‌های اجتماعی و فرهنگی، از عوامل مؤثر در تقویت ظرفیت خلاق شهر محسوب می‌شوند.

بااین‌حال، نظریه طبقه خلاق با انتقادهایی نیز روبه‌رو بوده است. برای مثال، کراتکه بر ضرورت توجه به ساختارهای اقتصادی و اجتماعی شهر و محدودیت‌های رویکردهایی تأکید می‌کند که نقش طبقه خلاق را در توسعه شهری بیش از اندازه برجسته می‌سازند (Krätke, 2010, 836). ازاین‌رو، نمی‌توان صرفاً با جذب افراد خلاق، یک شهر را خلاق دانست؛ بلکه باید شرایط اقتصادی، نهادی، اجتماعی و فرهنگی لازم برای فعالیت و مشارکت آن‌ها نیز فراهم باشد. در مطالعات شهری، طبقه خلاق همچنان یکی از شاخص‌های قابل‌بررسی برای شناخت ظرفیت خلاق شهرها به شمار می‌رود، اما ارزیابی آن باید باتوجه‌به ویژگی‌های هر شهر انجام شود (نوروزی، ۱۴۰۰، ۵۵).

در کنار نیروی انسانی، صنایع فرهنگی و خلاق نیز از عناصر مهم شهر خلاق محسوب می‌شوند .صنایع فرهنگی و خلاق به فعالیت‌هایی اشاره دارند که بر فرهنگ، هنر، دانش و خلاقیت فردی متکی هستند و از طریق تولید و عرضه محصولات و خدمات، ارزش اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی ایجاد می‌کنند .در تعریف یونسکو، صنایع فرهنگی و خلاق با تولید، بازتولید و تجاری‌سازی محتوای خلاق و فرهنگی، به‌ویژه محتوایی که واجد ارزش فرهنگی و معنوی است، ارتباط دارند. (الهی و همکاران ۱۴۰۳، ۵۱۸) نیز به اهمیت این صنایع در پیوند میان خلاقیت و فعالیت‌های فرهنگی اشاره کرده‌اند.

صنایع فرهنگی و خلاق می‌توانند حوزه‌هایی مانند صنایع‌دستی، هنرهای تجسمی، موسیقی، طراحی، معماری، رسانه و فعالیت‌های فرهنگی مرتبط با میراث را دربرگیرند. اهمیت این صنایع برای شهرها تنها به درآمدزایی محدود نمی‌شود؛ آن‌ها می‌توانند به حفظ مهارت‌های بومی، انتقال دانش میان نسل‌ها، ایجاد فرصت‌های شغلی و تقویت هویت محلی نیز کمک کنند. در همین زمینه، پژوهش گونیفی و ساکامورا (Gueniffey & Sakamura, 2025) درباره شهرهای خلاق ژاپن، با تمرکز ویژه بر کانازاوا، نشان می‌دهد که حمایت از صنایع خلاق، گردشگری و پرورش نیروی انسانی از محورهای مهم سیاست‌های شهر خلاق هستند. بااین‌حال، این پژوهش بر ضرورت توجه به زمینه محلی و ارتباط سیاست‌های خلاقیت با سایر ابعاد توسعه پایدار نیز تأکید می‌کند.

براین‌اساس، شهر خلاق را نمی‌توان صرفاً شهری دانست که در آن فعالیت‌های هنری یا فرهنگی فراوانی وجود دارد؛ بلکه شهر خلاق شهری است که ظرفیت‌های انسانی، فرهنگی، اقتصادی و فضایی خود را به شکلی هدفمند برای پاسخ‌گویی به نیازهای شهری و ایجاد فرصت‌های جدید به کار می‌گیرد. (حذرخانی ۱۴۰۱، ۱۵) سه پایه اصلی شهر خلاق را اقتصاد، فرهنگ و مکان

می‌داند. این سه بُعد در ارتباط با یکدیگر عمل می‌کنند؛ اقتصاد بستر فعالیت و تولید ارزش را فراهم می‌کند، فرهنگ به شهر معنا و هویت می‌بخشد و مکان، زمینه فضایی تعاملات و بروز خلاقیت را شکل می‌دهد.

از دیدگاه لاندری، شهر خلاق رویکردی برای اندیشیدن، برنامه‌ریزی و اقدام خلاقانه در مدیریت و توسعه شهری است. در این رویکرد، استعدادها و توانایی‌های مردم از منابع اصلی شهر محسوب می‌شوند و مدیریت شهری باید زمینه استفاده از این توانایی‌ها را برای ایجاد محیطی پویا، زنده و قابل زیست فراهم کند (حلوئیان مصالائی، ۱۴۰۰، ۱۷). پیتر هال نیز بر اهمیت محیط‌های فرهنگی و اجتماعی و نقش تعاملات غیررسمی در تبادل اطلاعات و شکل‌گیری ایده‌های جدید تأکید دارد. ازسوی‌دیگر، اسکات توسعه اقتصادی شهر را وابسته به توانایی حضور در بازارهای رقابتی، نیروی کار ماهر و وجود صنایع و فعالیت‌های پشتیبان می‌داند (ملامیرضایی و سجادزاده، ۱۴۰۱، ۱۳۱).

در تقسیم‌بندی دیگری، شهرهای خلاق را می‌توان بر اساس زمینه غالب فعالیت آن‌ها در گروه‌هایی مانند شهرهای فناوری و نوآوری، شهرهای فرهنگی و فکری و شهرهای برخوردار از ظرفیت‌های فرهنگی و فناورانه قرار داد (حلوئیان مصالائی، ۱۴۰۰، ۱۸). البته این دسته‌بندی‌ها به معنای محدود شدن هر شهر به یک حوزه خاص نیست؛ زیرا بسیاری از شهرها می‌توانند به‌صورت هم‌زمان از ظرفیت‌های فرهنگی، هنری، فناورانه و اقتصادی برخوردار باشند. آنچه اهمیت دارد، شناسایی ظرفیت‌های شاخص هر شهر و ایجاد ارتباط میان آن‌ها با نیازها و ویژگی‌های محلی است.

در این میان، شهروند خلاق نیز جایگاه مهمی دارد. شهروند خلاق فردی است که علاوه بر برخورداری از توانایی ایده‌پردازی و نوآوری، در فعالیت‌های فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی شهر مشارکت می‌کند و می‌تواند از طریق کارآفرینی و استفاده از فرصت‌های محلی در پویایی شهر نقش داشته باشد (بیک بابایی و حسینی مطلق، ۱۴۰۲، ۶۹). بنابراین، شهر خلاق بدون مشارکت شهروندان و فراهم‌کردن زمینه حضور مؤثر آنان در فرایند توسعه شهری، به طور کامل تحقق نمی‌یابد.

پژوهش‌های جدید نیز اهمیت توجه به زمینه اجتماعی و نهادی شهر را تأیید می‌کنند. برای نمونه، مطالعه آلسایل، دِ یونگ و فرانسن (Alsayel et al. 2022) درباره دبی، آمستردام و تورنتو، تنش‌های احتمالی میان سیاست‌های شهر خلاق و فراگیری اجتماعی را بررسی می‌کند. این موضوع نشان می‌دهد که توسعه مبتنی بر خلاقیت، در کنار فرصت‌های اقتصادی و فرهنگی، نیازمند توجه به توزیع منافع، مشارکت گروه‌های مختلف و پیامدهای اجتماعی سیاست‌های شهری است.

از دیگر ظرفیت‌های مرتبط با شهر خلاق، گردشگری خلاق است. گردشگری خلاق بر مشارکت فعال گردشگران در تجربه‌های فرهنگی و یادگیری از ویژگی‌های خاص مقصد تأکید دارد. در این نوع گردشگری، بازدیدکننده صرفاً تماشاگر آثار تاریخی یا فرهنگی نیست، بلکه می‌تواند از طریق حضور در فعالیت‌های هنری، آشنایی با صنایع‌دستی، یادگیری مهارت‌های محلی و تعامل با جامعه میزبان، تجربه‌ای عمیق‌تر از مقصد به‌دست آورد (نوروزی، ۱۴۰۱، ۲۲). گردشگران خلاق معمولاً به‌دنبال تجربه‌هایی هستند که امکان مشارکت، یادگیری و تقویت شناخت فردی از فرهنگ و هویت مقصد را فراهم کنند (چراغی‌پور، ۱۴۰۱، ۱۵).

از این منظر، ظرفیت‌های تاریخی و فرهنگی شهر می‌توانند در شکل‌گیری گردشگری خلاق نقش داشته باشند. موزه‌ها، بناهای تاریخی، بافت‌های ارزشمند، هنرهای بومی، آیین‌ها و مهارت‌های سنتی، علاوه بر جذب گردشگر، به انتقال حافظه جمعی و تقویت هویت محلی و ملی کمک می‌کنند (شکاری، ۱۴۰۱، ۸۷). بااین‌حال، بهره‌برداری از این ظرفیت‌ها زمانی مؤثرتر خواهد بود که آثار و فعالیت‌های فرهنگی با زندگی روزمره شهروندان، نیازهای جامعه محلی و فرصت‌های اقتصادی پیوند داشته باشند.

در مجموع، شهر خلاق بر استفاده هدفمند از ظرفیت‌های انسانی، فرهنگی، اقتصادی و فضایی تأکید دارد. در چنین رویکردی، صنایع‌دستی و هنرهای بومی می‌توانند هم به‌عنوان بخشی از هویت شهر و هم به‌عنوان زمینه‌ای برای کارآفرینی، گردشگری خلاق و ایجاد تمایز میان شهرها موردتوجه قرار گیرند. ازاین‌رو، شناسایی ظرفیت‌های فرهنگی و تاریخی قزوین و بررسی امکان تبدیل آن‌ها به فعالیت‌های خلاقانه، یکی از محورهای مهم مطالعه ظرفیت‌های تحقق شهر خلاق در این شهر است.

۲-۲- اهمیت برندسازی شهری

برند در مفهوم عمومی به مجموعه‌ای از نام‌ها، نشانه‌ها، نمادها و ویژگی‌هایی گفته می‌شود که یک محصول یا خدمت را از سایر محصولات و خدمات متمایز می‌کند. برند علاوه بر ویژگی‌های ظاهری، می‌تواند با برداشت مخاطبان از کیفیت، اعتبار و تجربه استفاده از محصول نیز ارتباط داشته باشد (رحیمیان و منوریان، ۱۳۹۵، ۲۴). در حوزه اقتصادی، برندسازی به‌عنوان یکی از راهکارهای ایجاد تمایز و افزایش توان رقابتی شناخته می‌شود (زارع زاده، ۱۴۰۱، ۷). این مفهوم به تدریج به حوزه شهرها نیز

گسترش یافته است؛ زیرا شهرها برای معرفی ظرفیت‌های خود، جذب مخاطبان و ایجاد تصویری متمایز در ذهن گروه‌های مختلف به ابزارهای برندسازی نیاز دارند.

برندسازی شهری فرایندی است که از طریق آن ویژگی‌های شاخص، هویت، ارزش‌ها و تجربه‌های مرتبط با یک شهر شناسایی و به شکلی منسجم به مخاطبان معرفی می‌شوند. برند شهری می‌تواند بر پایه ویژگی‌های کالبدی و بصری، ظرفیت‌های اقتصادی، میراث تاریخی، فرهنگ، سبک زندگی و معانی ذهنی مرتبط با شهر شکل بگیرد (ناظمی، ۱۴۰۱، ۲۱). بنابراین، برند شهری صرفاً یک نام، شعار یا نشان گرافیکی نیست، بلکه تصویری چندبعدی است که در ذهن ساکنان، گردشگران، سرمایه‌گذاران و سایر مخاطبان شکل می‌گیرد.

هویت تاریخی، اجتماعی و فرهنگی از عناصر مهم در شکل‌گیری برند شهری است. ویژگی‌های معماری، میراث تاریخی، صنایع و فعالیت‌های بومی، گروه‌های اجتماعی و فرهنگی و تجربه زندگی در شهر می‌توانند در ایجاد تصویر متمایز از آن نقش داشته باشند. در همین راستا، (خیرالهی ۱۴۰۴، ۱۶۵) با اشاره به دیدگاه گریم ایوانز، بر ارتباط میان ویژگی‌های فضایی، میراث، فعالیت‌های اقتصادی و گروه‌های فرهنگی شهر با هویت و تصویر آن تأکید می‌کند. ازاین‌رو، برندسازی شهری زمانی می‌تواند به هویت واقعی شهر نزدیک باشد که بر ویژگی‌های موجود و تجربه زیسته شهروندان استوار شود، نه صرفاً بر تصویری تبلیغاتی و جدا از واقعیت‌های شهر.

برند شهری را همچنین می‌توان تصویری ذهنی دانست که در اثر تجربه‌ها، شناخت‌ها، احساسات و برداشت‌های افراد از شهر شکل می‌گیرد. این تصویر ممکن است در میان گروه‌های مختلف یکسان نباشد و از عوامل اجتماعی، فرهنگی و فردی تأثیر بپذیرد (عادلی و همکاران ۱۴۰۰، ۱۹). بر نقش برند شهری در رقابت میان شهرها و بهره‌گیری از سرمایه‌های مادی، غیرمادی و اجتماعی تأکید کرده‌اند. از این منظر، برندسازی شهری می‌تواند در صورت ارتباط با نیازها و انتظارات شهروندان، به تقویت تصویر شهر و افزایش توجه به کیفیت زندگی کمک کند.

در شرایط کنونی که شهرها برای جذب گردشگران، سرمایه‌گذاری، نیروی انسانی متخصص و فعالیت‌های اقتصادی با یکدیگر رقابت می‌کنند، برندسازی شهری اهمیت بیشتری یافته است. جهانی‌شدن و گسترش ارتباطات باعث شده است که تصویر یک شهر در تصمیم‌گیری مخاطبان درباره انتخاب مقصد گردشگری، محل زندگی یا سرمایه‌گذاری تأثیرگذار باشد. بازاریابی شهری نیز باتوجه به برداشت‌ها و ارزیابی افراد از نمادها و ویژگی‌های شهر، در شکل‌گیری تصویر ذهنی آن نقش دارد (چراغی‌پور، ۱۴۰۱، ۳۷).

بااین‌حال، برندسازی شهری فرایندی پیچیده و بلندمدت است و نمی‌توان آن را به تبلیغات یا طراحی یک نشان شهری محدود کرد. این فرایند به شناسایی ویژگی‌های متمایز شهر، تدوین راهبرد، هماهنگی میان سیاست‌های اقتصادی و فرهنگی و مشارکت ذی‌نفعان نیاز دارد (عادلی و همکاران ۱۴۰۰، ۲۳) بر ماهیت راهبردی و چندبعدی برندسازی شهری تأکید می‌کنند. در نتیجه، موفقیت برند شهری به میزان هماهنگی میان تصویری که شهر معرفی می‌کند و واقعیت‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و کالبدی آن وابسته است.

مطالعات جدیدتر نیز بر نقش فرهنگ و هنر در شکل‌گیری برند شهری تأکید دارند (Ciuculescu & Luca, 2024). با بررسی اسناد نامزدی شهرهای اروپایی برای عنوان پایتخت فرهنگی اروپا در فاصله سال‌های ۲۰۲۰ تا ۲۰۲۶، نشان می‌دهند که فرهنگ و هنر می‌توانند در معرفی ویژگی‌های متمایز شهر، تقویت هویت محلی، پشتیبانی از اقتصاد محلی و ایجاد انسجام اجتماعی به کار گرفته شوند. این مطالعه بر اهمیت استفاده راهبردی از ظرفیت‌های فرهنگی برای ساخت تصویری مشخص از شهر تأکید دارد.

همچنین، لمتینن و همکاران (Lemmetyinen et al., 2025) با بررسی ده شهر اروپایی، ارتباط میان اقتصاد خلاق، فراگیری اجتماعی، پایداری و برندسازی مکان را مطالعه کرده‌اند. یافته‌های این پژوهش بر ضرورت توجه هم‌زمان به ظرفیت‌های خلاق، شبکه‌های اجتماعی و سیاست‌های پشتیبان تأکید می‌کند. براین‌اساس، برند شهری زمانی می‌تواند به تمایز پایدار شهر کمک کند که فقط بر معرفی یک جاذبه یا نماد خاص متکی نباشد، بلکه بخش‌های مختلف جامعه و ظرفیت‌های موجود شهر را نیز دربرگیرد.

یکی دیگر از عوامل مهم در برندسازی شهری، مشارکت و نگرش شهروندان است. ساکنان شهر نه‌تنها مخاطبان برند شهری، بلکه بخشی از شکل‌گیری و بازتولید آن هستند؛ زیرا تجربه روزمره آن‌ها از شهر، میزان تعلق خاطر و نحوه معرفی شهر به

دیگران می‌تواند بر تصویر بیرونی آن اثر بگذارد. ژائو و سوک‌هیون (Zhao & Seokhyun, 2025) در مطالعه‌ای درباره شهر چنگدو، ارتباط میان تصویر شهر، تعلق مکانی ساکنان، رفتار شهروندان در معرفی شهر و ارزش برند فرهنگی آن را بررسی کرده‌اند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که تصویر شهر، تعلق خاطر ساکنان و رفتار آن‌ها در معرفی شهر، باارزش برند فرهنگی ارتباط مثبت دارند. همچنین، تصویر شهر و ارزش برند آن در کیفیت زندگی نقش دارند.

این یافته‌ها نشان می‌دهند که برندسازی شهری نباید صرفاً از بالا و توسط نهادهای مدیریت شهری تعریف شود، بلکه لازم است شناخت و برداشت ساکنان نیز در آن موردتوجه قرار گیرد. مشارکت شهروندان در شناسایی ارزش‌های محلی، معرفی میراث‌فرهنگی، برگزاری رویدادها و حمایت از فعالیت‌های بومی می‌تواند به افزایش اصالت و پذیرش برند شهری کمک کند. در نتیجه، برند شهری زمانی از پشتوانه اجتماعی قوی‌تری برخوردار خواهد بود که شهروندان بتوانند خود را در آن بازشناسند و در معرفی آن نقش داشته باشند.

در زمینه برندسازی مبتنی بر میراث نیز صرف وجود بناهای تاریخی و آثار فرهنگی برای ایجاد یک برند متمایز کافی نیست. این ظرفیت‌ها باید از طریق حفاظت، فعالیت‌های فرهنگی، استفاده مناسب از فضاها و ارتباط با زندگی روزمره شهر فعال شوند. السیاد و همکاران (Elsayyad et al., 2026). در بررسی بافت تاریخی زنده در قاهره، بر ارتباط میان ظرفیت‌های میراثی، فعالیت‌های فرهنگی، ادراک مکان، نتایج برندسازی و شیوه حکمرانی تأکید می‌کنند. این رویکرد نشان می‌دهد که برندسازی مبتنی بر میراث زمانی معنادارتر است که با حفاظت از ویژگی‌های محلی و تجربه واقعی ساکنان پیوند داشته باشد.

ازسوی‌دیگر، پیوند میان شهر خلاق و برندسازی شهری را می‌توان در نقش مکمل این دو مفهوم مشاهده کرد. شهر خلاق بر شناسایی و فعال‌سازی ظرفیت‌های انسانی، فرهنگی و اقتصادی تأکید دارد، درحالی‌که برندسازی شهری به معرفی و ایجاد تصویری متمایز از این ظرفیت‌ها کمک می‌کند. به بیان دیگر، خلاقیت می‌تواند محتوای برند شهری را فراهم کند و برندسازی نیز می‌تواند زمینه شناخته شدن و معرفی این ظرفیت‌ها را افزایش دهد (چراغی‌پور، ۱۴۰۱، ۳۸). نیز به ارتباط میان شاخص‌های شهر خلاق و عوامل برندسازی شهری اشاره می‌کند. بااین‌حال، این رابطه زمانی مؤثر خواهد بود که برند شهری بر ظرفیت‌های واقعی شهر استوار باشد و سیاست‌های معرفی شهر با برنامه‌های توسعه و حفاظت از هویت محلی هماهنگ شوند.

در مجموع، برندسازی شهری را باید فرایندی راهبردی برای شناسایی، تقویت و معرفی ویژگی‌های متمایز شهر دانست که ابعاد اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و کالبدی را در برمی‌گیرد. برای شهری مانند قزوین، میراث تاریخی، معماری، هنرهای بومی، صنایع‌دستی، آیین‌ها و ظرفیت‌های فرهنگی می‌توانند بخشی از پایه‌های شکل‌گیری برند شهری باشند. بااین‌حال، انتخاب این ظرفیت‌ها باید بر اساس میزان تمایز، اهمیت فرهنگی، امکان تداوم فعالیت و ارتباط آن‌ها با تجربه ساکنان و گردشگران انجام شود.

براین‌اساس، بررسی ظرفیت‌های تحقق شهر خلاق در راستای برندسازی شهری قزوین می‌تواند به شناسایی مزیت‌های فرهنگی و تاریخی شهر و بررسی چگونگی تبدیل آن‌ها به تصویری منسجم و متمایز کمک کند. در این پژوهش، شهر خلاق به‌عنوان رویکردی برای شناخت و فعال‌سازی ظرفیت‌های شهر و برندسازی شهری به‌عنوان فرایندی برای معرفی و تقویت هویت متمایز آن در نظر گرفته می‌شود. ارتباط این دو مفهوم می‌تواند مبنایی برای بررسی توانمندی‌های قزوین، به‌ویژه در حوزه هنرها و صنایع‌دستی بومی، و شناسایی موانع بهره‌گیری مؤثر از آن‌ها در توسعه شهری و گردشگری فراهم کند.

جدول ۱– شاخص‌های سنجش

مفهوم/عامل	شاخص‌های مورد سنجش	منابع نظری و پژوهش‌های مبنا
زیرساخت‌ها و ظرفیت‌های توسعه شهر خلاق	زیرساخت‌های فناوری و ارتباطات؛ حمایت مدیریت شهری از ایده‌های خلاقانه؛ ارتباط دانشگاه‌ها و نهادهای شهری؛ زیرساخت‌های گردشگری؛ زیرساخت‌های توسعه صنایع خلاق؛ زمینه شکل‌گیری کسب‌وکارهای نوآور؛ تنوع و پویایی صنایع خلاق؛ ظرفیت تولید ایده و محصولات خلاق؛ ظرفیت‌های فرهنگی و ادبی؛ نقش فضاهای فرهنگی در شکوفایی خلاقیت؛ نقش نمادها و نشانه‌های هویتی در برند شهری	Landry (2000)؛ Florida (2002)؛ Scott (2006)؛ چراغی‌پور (۱۴۰۱)؛ حذرخانی (۱۴۰۱)؛ Gueniffey and Sakamura (2025)؛ Nugroho et al. (2022).
هویت شهری و ظرفیت‌های برندسازی	نقش موزه‌ها و نمایشگاه‌ها در تصویر شهر خلاق؛ ظرفیت میراث تاریخی و هویتی؛ تنوع محیط کالبدی و منظر شهری؛ ظرفیت تبلیغات و تصویرسازی دیجیتال؛ نقش محیط‌زیست در کیفیت برند شهری؛ سرمایه انسانی خلاق؛ مشارکت شهروندان در فعالیت‌های فرهنگی؛ کیفیت محصولات خلاق؛ تبدیل ظرفیت‌های فرهنگی به محصولات ارزش‌آفرین؛ پذیرش اجتماعی ایده‌های نو	Kavaratzis (2004)؛ Giraldi (2021)؛ Ciuculescu and Luca (2024)؛ Lemmetyinen et al. (2025)؛ Mariutti and Zhao and Seokhyun (2025)؛ Elsayyad et al. (2026)؛ ناظمی (۱۴۰۱)؛ عادلی و همکاران (۱۴۰۰)؛ خیرالهی (۱۴۰۱).

سرمایه اجتماعی و جایگاه صنایع خلاق	نقش صنایع خلاق در برندسازی شهری؛ بهره‌گیری از ظرفیت‌های غذایی و خوراکی محلی؛ تعلق خاطر شهروندان به هویت فرهنگی؛ ظرفیت تبدیل‌شدن قزوین به مرکز صنایع خلاق؛ قابلیت فضاهای عمومی برای میزبانی فعالیت‌های فرهنگی و خلاق؛ ظرفیت اجتماعی و سرمایه انسانی خلاق؛ استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی برای معرفی برند شهر	Florida (2002)؛ Landry (2000)؛ Ciuculescu ؛Alsayel et al. (2022) Zhao and ؛and Luca (2024) ؛Seokhyun (2025) چراغی‌پور (۱۴۰۱)؛ بیک بابایی و حسینی مطلق (۱۴۰۲).
ظرفیت‌های هنری و فرهنگی شهر	ظرفیت هنرهای دیجیتال، رسانه‌های نوین و تولید محتوای خلاق؛ نقش هنرهای تجسمی در هویت خلاق شهر؛ ظرفیت فعالیت‌ها و رویدادهای سینمایی و تصویری؛ نقش هنرهای نمایشی و آیینی؛ ظرفیت صنایع‌دستی و هنرهای بومی برای ایجاد مزیت رقابتی؛ زیرساخت و توان برگزاری جشنواره‌ها، نمایشگاه‌ها و رویدادهای فرهنگی	UNESCO Creative Cities Network؛ Gueniffey and ؛Landry (2000) Ciuculescu and ؛Sakamura (2025) ؛Luca (2024) ؛Chari et al. (2026) نوروزی (۱۴۰۱)؛ الهی و همکاران (۱۴۰۳).
تعاملات اجتماعی و بستر خلاقیت شهری	تعامل میان هنرمندان، نخبگان و نهادهای شهری؛ جایگاه و ارزش خلاقیت در میان شهروندان؛ نقش امنیت اجتماعی در فراهم‌کردن بستر فعالیت‌های خلاق	Florida (2002)؛ Landry (2000)؛ Lemmetyinen ؛Alsayel et al. (2022) ؛et al. (2025) حذرخانی (۱۴۰۱)؛ ملامیرضایی و سجادزاده (۱۴۰۱).

مفاهیم و شاخص‌های پرسش‌نامه پژوهش حاضر با استفاده از مبانی نظری شهر خلاق، برندسازی شهری و مطالعات پیشین مرتبط استخراج و متناسب با ویژگی‌های فرهنگی، تاریخی، اجتماعی و اقتصادی شهر قزوین تنظیم شدند. در این فرایند، ابعاد مرتبط با زیرساخت‌ها و ظرفیت‌های توسعه شهر خلاق، هویت شهری و برندسازی، سرمایه اجتماعی و صنایع خلاق، ظرفیت‌های هنری و فرهنگی و تعاملات اجتماعی موردتوجه قرار گرفتند. شاخص‌های اولیه پس از تبدیل به گویه‌های پرسش‌نامه، در اختیار پاسخ‌گویان قرار گرفتند و داده‌های حاصل از آن‌ها با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی بررسی شدند. در نهایت، بر اساس الگوی بارهای عاملی و ارتباط مفهومی گویه‌ها، پنج عامل اصلی شناسایی و نام‌گذاری شدند؛ بنابراین، منابع معرفی‌شده در جدول، مبنای نظری استخراج و تدوین شاخص‌ها هستند و نام‌گذاری نهایی عوامل بر اساس نتایج تحلیل آماری و تفسیر پژوهشگر صورت‌گرفته است.

۳- روش‌شناسی

هدف از این بخش، تشریح شیوه اجرای پژوهش، نوع پژوهش، نحوه انتخاب مشارکت‌کنندگان، ابزارهای گردآوری داده‌ها و روش‌های تحلیل آن‌هاست. پژوهش حاضر با رویکرد ترکیبی (کمی-کیفی) و باهدف شناسایی ظرفیت‌های شهر خلاق و بررسی نقش آن‌ها در برندسازی شهری قزوین انجام شده است. در بخش کمی، داده‌های موردنیاز از طریق پرسش‌نامه گردآوری و با استفاده از روش‌های آماری مورد تحلیل قرار گرفته‌اند تا وضعیت و اهمیت شاخص‌های مرتبط با شهر خلاق ارزیابی شود. در بخش کیفی نیز از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با صاحب‌نظران، مدیران و فعالان مرتبط با حوزه شهر خلاق و برندسازی شهری استفاده شده است تا دیدگاه‌ها، تجربیات و برداشت‌های آنان مورد بررسی و تحلیل قرار گیرد. ترکیب این دو رویکرد، امکان شناخت جامع‌تر ظرفیت‌های شهر قزوین و تبیین دقیق‌تر ارتباط میان شهر خلاق و برندسازی شهری را فراهم ساخته است. بدین منظور، پژوهش در دو مرحله کمی و کیفی انجام شد. در مرحله نخست، داده‌های کمی از طریق پرسش‌نامه گردآوری و با استفاده از روش‌های آماری مورد تحلیل قرار گرفت تا مهم‌ترین ظرفیت‌ها و شاخص‌های مرتبط با شهر خلاق و برندسازی شهری در شهر قزوین شناسایی شود. در مرحله دوم، به‌منظور تبیین و تکمیل یافته‌های بخش کمی، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با افراد متخصص و آگاه نسبت به موضوع پژوهش انجام شد. در ادامه، جزئیات مربوط به جامعه آماری، ابزارهای گردآوری داده‌ها و روش‌های تحلیل در هر یک از مراحل پژوهش ارائه می‌شود. جامعه‌پژوهش شامل مدیران شهری و کارشناسان حوزه برنامه‌ریزی شهری، متخصصان صنایع‌دستی، فرهنگ و هنر، پژوهشگران و استادان دانشگاه آشنا با موضوع شهر خلاق، فعالان بخش گردشگری و رویدادهای فرهنگی و کارشناسان حوزه برندسازی شهری بوده است. انتخاب این افراد به دلیل ارتباط مستقیم با موضوع پژوهش و آگاهی آنان از ظرفیت‌های فرهنگی، تاریخی و خلاقانه شهر قزوین صورت‌گرفته است.

۳-۱- بررسی کمی داده‌ها

در مرحله نخست پژوهش، پرسش‌نامه‌ای باهدف سنجش و ارزیابی ظرفیت‌های خلاقانه، فرهنگی، تاریخی، گردشگری و

هویتی شهر قزوین طراحی و در اختیار جامعه هدف قرار گرفت. داده‌های حاصل از پرسش‌نامه پس از گردآوری، بـا اسـتفاده از روش‌های آماری مورد تجزیه‌وتحلیل قرار گرفت تا وضعیت و اهمیت هر یک از شاخص‌های مرتبط با شهر خلاق و برندسـازی شهری مشخص شود. نتایج این مرحله مبنایی برای ورود به بخش کیفی و طراحی سؤالات مصاحبه فراهم کرد.

جدول ۲- جامعه آماری پرسش‌نامه

متغیر	طبقه	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۳۵	٪۵۶
	زن	۲۸	٪۴۴
سن	۱۸ تا ۲۳	۱۲	۱۹٪
	۲۴ تا ۲۹	۲۱	۳۳٪
	۳۰ تا ۳۵	۱۴	۲۳٪
	۳۶ تا ۴۰	۹	۱۴٪
	۴۱ تا ۵۰	۵	۸٪
	بالای ۵۰	۲	۳٪
تحصیلات	دیپلم	۹	۱۴٪
	کاردانی	۶	۱۰٪
	کارشناسی	۲۶	۴۳٪
	کارشناسی ارشد	۲۱	۳۰٪
	دکتری	۲	۳٪

جامعه آماری بخش کمی پژوهش شامل افرادی است که با موضوع شهر خلاق، ظرفیت های شهری و برندسازی شهری قزوین آشنایی دارند. پرسش نامه با هدف گردآوری دیدگاه مشارکت کنندگان درباره ظرفیت ها و مؤلفه های مؤثر بر تحقق شهر خلاق در قزوین تنظیم و توزیع شده است.

۳-۲- بررسی داده‌های کیفی

پس از تحلیل نتایج پرسش‌نامه، در مرحله دوم پژوهش مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با صاحب‌نظران و متخصصان مرتبط انجام شد. این نوع مصاحبه امکان طرح پرسش‌های تکمیلی و بررسی عمیق‌تر موضوعات شناسایی‌شده در بخش کمی را فراهم می‌کند و به پژوهشگر اجازه می‌دهد متناسب با پاسخ‌های مشارکت‌کنندگان، ابعاد مختلف موضوع را با جزئیات بیشتری بررسی کند. تمامی مصاحبه‌ها به‌صورت حضوری یا تلفنی و پس از کسب رضایت آگاهانه مشارکت‌کنندگان انجام شد. مدت‌زمان هر مصاحبه به طور متوسط بین ۳۰ تا ۴۵ دقیقه بود و فایل‌های صوتی پس از ضبط، به طور کامل پیاده‌سازی و برای تحلیل کیفی آماده شدند.

جدول ۳- مشخصات مشارکت‌کنندگان مصاحبه

ردیف	تحصیلات	سوابق
۱	دکتری شهرسازی	استاد دانشگاه
۲	کارشناس ارشد شهرسازی	پژوهشگر حوزه شهری
۳	کارشناس ارشد شهرسازی	پژوهشگر حوزه شهری
٤	کارشناس ارشد شهرسازی	پژوهشگر حوزه شهری
٥	کارشناس ارشد شهرسازی	پژوهشگر حوزه شهری
٦	کارشناس ارشد شهرسازی	پژوهشگر حوزه شهری
۷	کارشناس ارشد شهرسازی	پژوهشگر حوزه شهری

جامعه آماری بخش کیفی پژوهش شامل متخصصان و صاحب نظران حوزه شهرسازی، مدیریت شهری، فرهنگ و هنر، صنایع دستی و گردشگری است. انتخاب مشارکت کنندگان با توجه به تخصص، تجربه و آشنایی آنها با ظرفیت های فرهنگی و خلاق شهر قزوین انجام شده است. محورهای مصاحبه به شرح زیر است.

- به نظر شما مهم‌ترین ویژگی‌های فرهنگی و تاریخی شهر قزوین چیست که آن را از شهرهای دیگر متمایز می‌کند؟
- گر بخواهید قزوین را به یک دوست غیر قزوینی معرفی کنید، چه جنبه‌های فرهنگی را برجسته می‌کنید؟
- به نظر شما کدام یک از صنایع‌دستی قزوین بیشترین ظرفیت برای توسعه شهر را دارد؟ چرا؟
- به نظر شما این صنایع چگونه می‌توانند در تصویر شهری و برند فرهنگی قزوین نقش داشته باشند؟
- چند مورد از غذاها و خوراکی‌های محلی قزوین را نام ببرید که برای شما مهم یا جذاب هستند.
- فکر می‌کنید این غذاها و خوراکی‌ها چقدر می‌توانند در جذب گردشگر و شکل‌گیری شهر خلاق نقش داشته باشند؟
- به نظر شما، آیا قزوین ظرفیت تبدیل‌شدن به یک شهر خلاق فرهنگی را دارد؟ چرا؟
- چه نوع فضا یا برنامه‌ای را پیشنهاد می‌کنید که مشارکت آن‌ها را بالا ببرد؟
- شهر قزوین توانایی برندسازی شهری به‌وسیله شهر خلاق را دارد؟ یا چه روشی برای برندسازی شهری قزوین با رویه شهر خلاق پیشنهاد می‌کنید؟

به‌منظور افزایش اعتبار یافته‌های بخش کیفی، نتایج حاصل از تحلیل مصاحبه‌ها و مقوله‌های استخراج‌شده با مشارکت‌کنندگان در پژوهش در میان گذاشته شد و بازخوردهای آنان به‌صورت شفاهی دریافت شد. در این مرحله، برداشت‌های حاصل از تحلیل پاسخ‌ها با دیدگاه مصاحبه‌شوندگان تطبیق داده شد و آنان یافته‌های ارائه‌شده را به‌صورت شفاهی تأیید کردند. این فرایند باهدف بررسی تناسب تفسیرهای پژوهشگر با دیدگاه مشارکت‌کنندگان و کاهش احتمال برداشت نادرست از محتوای مصاحبه‌ها انجام شد. بااین‌حال، ازآنجاکه این تأییدها به‌صورت شفاهی انجام شده و مستندات کتبی مستقلی از آن‌ها ثبت نشده است، نتایج این مرحله بر اساس بازخورد شفاهی مشارکت‌کنندگان گزارش می‌شود. همچنین، تأیید مشارکت‌کنندگان به‌عنوان یکی از اقدامات افزایش اعتبار یافته‌ها در نظر گرفته شده و به‌تنهایی به معنای اثبات قطعی اعتبار تمام مراحل تحلیل کیفی نیست.

۴- تحلیل داده و یافته‌ها

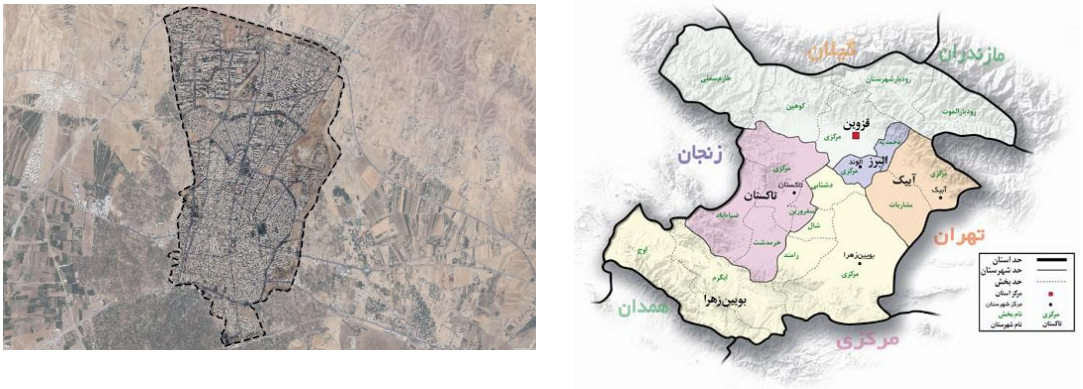
داده‌های گردآوری شده از ابزارهای پژوهش شامل پرسش‌نامه و مصاحبه‌های نیمه‌ساخت‌یافته مورد تحلیل قرار می‌گیرد. تحلیل بخش پرسش‌نامه‌ای پژوهش با استفاده از نرم‌افزار آماری «اس.پی.اس.اس.» انجام شده است. برای این منظور، ابتدا داده‌ها وارد نرم‌افزار شده و سپس شاخص‌های توصیفی، تحلیل فراوانی‌ها و سایر آزمون‌های موردنیاز جهت بررسی وضعیت متغیرهای پژوهش محاسبه می‌شود. استفاده از «اس.پی.اس.اس.» در این مرحله به پژوهشگر امکان می‌دهد تا الگوهای موجود در داده‌های کمی پرسش‌نامه را شناسایی کرده و تصویری دقیق از وضعیت هر یک از ابعاد بررسی شده ارائه دهد. در کنار تحلیل پرسش‌نامه، بخش کیفی پژوهش نیز بر اساس مراحل تحلیل مضمون شامل کدگذاری باز، کدگذاری محوری و استخراج مضامین نهایی مورد بررسی قرار گرفته است. ترکیب تحلیل کمی مبتنی بر «اس.پی.اس.اس.» و تحلیل کیفی مبتنی بر استخراج مضامین، امکان تفسیر دقیق‌تر و چندبعدی‌تری از یافته‌های پژوهش را فراهم می‌سازد.

به‌منظور بررسی پایایی پرسش‌نامه، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. این ضریب میزان سازگاری درونی گویه‌های هر سازه را نشان می‌دهد و هرچه مقدار آن به عدد یک نزدیک‌تر باشد، پایایی ابزار بیشتر خواهد بود. در این پژوهش، آلفای کرونباخ برای هر یک از ابعاد پرسش‌نامه و همچنین کل ابزار در نرم‌افزار «اس پی اس اس» محاسبه شد. نتایج نشان داد که مقادیر آلفای کرونباخ در تمامی ابعاد معادل ۰,۹۲۹ و بیش از ۰,۷۰ بوده و بیانگر پایایی مطلوب و قابلیت اعتماد مناسب پرسش‌نامه برای انجام تحلیل‌های آماری است (عرب زوزنی و همکاران، ۱۳۹۳).

پایایی کل مقیاس با آلفای ۰,۹۲۹ بسیار عالی است و نشان می‌دهد همه ۳۹ گویه انسجام درونی بسیار بالایی دارند. همبستگی بیشتر گویه‌ها مناسب است و تنها چند آیتم (حدود ۰,۲۳ تا ۰,۳۰) عملکرد ضعیف تری دارند، اما حذف هیچ آیتمی آلفا را بهبود نمی دهد؛ بنابراین تمام گویه‌ها قابل حفظ هستند.

٤-١- معرفی محدوده موردمطالعه

شهر قزوین با وسعتی حدود ۶۴۰۰ هکتار، در شمال غرب فلات مرکزی ایران و در فاصله حدود ۱۵۰ کیلومتری از شهر تهران واقع شده و مرکز سیاسی، اداری و اقتصادی استان قزوین به شمار می‌رود. این شهر به دلیل قرارگرفتن در مسیر ارتباطی استان‌های شمالی، غربی و مرکزی کشور، از جایگاه راهبردی در شبکه حمل‌ونقل و مبادلات اقتصادی برخوردار است. قزوین با پیشینه‌ای چندهزارساله و سابقه پایتختی در دوره صفوی، یکی از مهم‌ترین شهرهای تاریخی ایران محسوب می‌شود و مجموعه‌ای ارزشمند از آثار تاریخی، معماری، فرهنگی و طبیعی را در خود جای‌داده است. وجود مجموعه تاریخی سعدالسلطنه، دولت‌خانه صفوی، خیابان سپه، باغستان‌های سنتی و بناهای تاریخی متعدد، در کنار هنر خوشنویسی، صنایع‌دستی، آیین‌های بومی و خوراک‌های سنتی، هویت فرهنگی متمایزی برای این شهر ایجاد کرده است. این ویژگی‌ها، در کنار ظرفیت‌های فرهنگی و هنری موجود، زمینه مناسبی برای توسعه گردشگری، تقویت اقتصاد خلاق و برندسازی شهری فراهم ساخته و قزوین را به یکی از شهرهای دارای قابلیت تبدیل‌شدن به شهری خلاق و برخوردار از برند شهری متمایز تبدیل کرده است.



تصویر ۱- استان قزوین (تصویر راست)؛ شهر قزوین (تصویر چپ)

٤-٢- شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر تحقق شهر خلاق در راستای برندسازی شهری قزوین- تحلیل عاملی اکتشافی

در این بخش به‌منظور شناسایی ساختار زیربنایی متغیرهای پژوهش و تعیین ابعاد اصلی مؤثر بر برندسازی شهر قزوین مبتنی بر ظرفیت‌های شهر خلاق، از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد. تحلیل عاملی یکی از روش‌های آماری چندمتغیره است که با کاهش تعداد زیادی از متغیرهای همبسته، آنها را در قالب تعداد محدودتری از عوامل یا سازه‌های مکنون طبقه‌بندی می‌کند. بدین ترتیب، امکان شناسایی ابعاد اصلی پدیده موردمطالعه و تفسیر بهتر روابط میان متغیرها فراهم می‌شود.

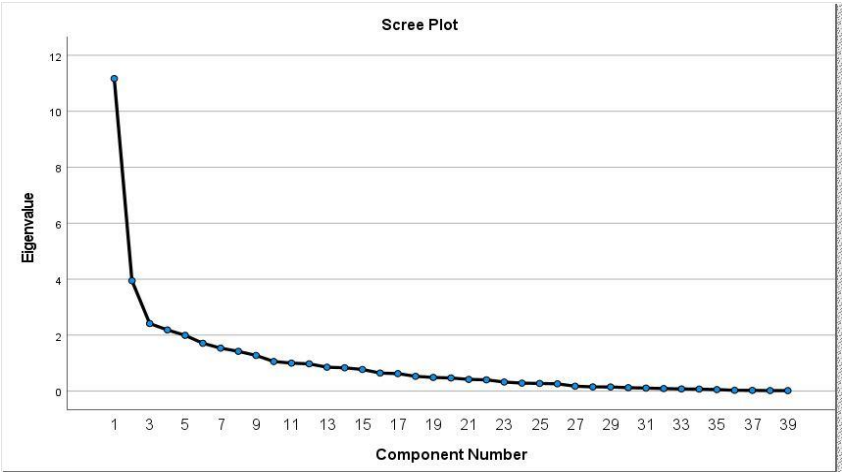
پیش از اجرای تحلیل عاملی، کفایت داده‌ها برای انجام این تحلیل با استفاده از شاخص کفایت نمونه‌گیری کایزر – مایر – اولکین و آزمون کرویت بارتلت مورد بررسی قرار گرفت. نتایج ارائه شده در جدول مربوطه نشان داد که مقدار شاخص برابر با ۰,۶۰۵ است. ازآنجاکه مقدار این شاخص از حداقل مقدار قابل‌قبول (۰,۵۰) بیشتر است، داده‌ها برای انجام تحلیل عاملی مناسب ارزیابی شدند. به‌طورکلی، مقادیر بیش از ۰,۵۰ برای شاخص بیانگر کفایت نمونه و مناسب‌بودن داده‌ها برای انجام تحلیل عاملی است. همچنین نتایج آزمون کرویت بارتلت با مقدار آماره کای دو برابر با ۵۸۵.۱۷۸۷، درجه آزادی ۷۴۱ و سطح معناداری کمتر از ۰,۰۰۱ نشان داد که ماتریس همبستگی متغیرها واحد نبوده و بین متغیرهای موردمطالعه همبستگی معنادار وجود دارد؛ بنابراین، فرض صفر آزمون بارتلت رد شده و انجام تحلیل عاملی اکتشافی بر روی داده‌های پژوهش امکان‌پذیر است.

در مرحله بعد، استخراج عوامل با استفاده از روش مؤلفه‌های اصلی و چرخش متعامد واریماکس انجام شد. نتایج جدول مقادیر ویژه نشان داد که ۱۲ عامل دارای مقدار ویژه بزرگ تر از یک هستند که در مجموع ۷۴,۹۹ درصد از واریانس کل داده‌ها را

تبیین می‌کنند. بااین‌حال، به‌منظور دستیابی به ساختاری ساده تر و قابل تفسیرتر، علاوه بر معیار مقدار ویژه، نمودار اسکری نیز مورد بررسی قرار گرفت. بر اساس نقطه شکست نمودار و قابلیت تفسیر عوامل استخراج شده، پنج عامل اصلی برای ادامه تحلیل انتخاب شدند.

نتایج نشان داد عامل اول با مقدار ویژه ۱۱,۱۷۰ و سهم ۲۸,۶۴۱ درصدی از واریانس کل، بیشترین نقش را در تبیین ساختار داده‌ها دارد. عامل دوم با مقدار ویژه ۳,۹۴۶ توانست ۱۰,۱۱۹ درصد از واریانس را تبیین کند. همچنین عوامل سوم، چهارم و پنجم به ترتیب با مقادیر ویژه ۲,۴۱۶، ۲,۱۸۷ و ۱,۹۹۵ سهم قابل‌توجهی در تبیین واریانس متغیرها داشتند. در مجموع پنج عامل استخراج شده توانستند ۵۵,۶۷۶ درصد از واریانس کل داده‌ها را تبیین کنند که بیانگر توان مناسب مدل عاملی در توضیح ساختار متغیرهای پژوهش است. پس از چرخش واریماکس، ماتریس عوامل چرخش‌یافته مورد بررسی قرار گرفت. در این مرحله، هر یک از گویه‌ها بر اساس بیشترین بار عاملی به عاملی اختصاص یافتند که بیشترین همبستگی را با آن داشتند. در مواردی که برخی از گویه‌ها دارای بار عاملی در بیش از یک عامل بودند، ملاک تصمیم گیری، بیشترین مقدار بار عاملی بود؛ بنابراین این گویه‌ها در عاملی قرار گرفتند که بیشترین همبستگی را با آن داشتند و ارتباط آن‌ها با سایر عوامل در نام گذاری نهایی لحاظ نشد. به همین دلیل، در جدول مربوط به ماتریس عوامل، تنها بار عاملی با بیشترین مقدار که مبنای تخصیص هر گویه به عامل مربوطه بوده است، با فونت پررنگ مشخص شده و سایر بارهای عاملی در تفسیر نهایی مورداستفاده قرار نگرفته اند. همچنین، علامت منفی در برخی از بارهای عاملی صرفاً نشان‌دهنده جهت رابطه بین گویه و عامل است و تأثیری بر قدرت ارتباط یا تفسیر نتایج ندارد.

بر اساس محتوای گویه‌های قرار گرفته در هر عامل و با بهره‌گیری از مبانی نظری پژوهش، عوامل استخراج شده نام‌گذاری شدند. عامل نخست با عنوان «زیرساخت‌ها و ظرفیت‌های توسعه شهر خلاق»، عامل دوم با عنوان «هویت شهری و ظرفیت‌های برندسازی»، عامل سوم با عنوان «سرمایه اجتماعی و جایگاه صنایع خلاق»، عامل چهارم با عنوان «ظرفیت‌های هنری و فرهنگی شهر» و عامل پنجم با عنوان «تعاملات اجتماعی و بستر خلاقیت شهری» نام‌گذاری شدند. در مجموع نتایج تحلیل عاملی اکتشافی نشان داد که ساختار متغیرهای پژوهش را می‌توان در قالب پنج عامل اصلی تبیین نمود. این عوامل ابعاد مختلف شهر خلاق و برندسازی شهری را پوشش داده و چارچوب مناسبی برای تحلیل‌های بعدی پژوهش فراهم می‌کنند.



تصویر ۲- دامنه کوه برای تعیین تعداد عوامل

جدول ٤- نتایج آزمون بارتلت و کی.ام.اُ

شاخص کفایت نمونه گیری کایزر - مِیر – اُلکین[1]		۰٫۶۰۵
آزمون کروی بودن بارتلت[2]	تقریب مجذور کای (آماره کای دو) [3]	۱۷۸۷٫۵۸۵
	درجه آزادی[4]	۷۴۱
	سطح معناداری[5]	<.۰۰۱

شاخص کفایت نمونه‌گیری کایزر، مایر و الکین[1] برابر با ۰٫۶۰۵ است که از کفایت قابل‌قبول داده‌ها برای انجام تحلیل عاملی اکتشافی، هرچند در سطحی نسبتاً متوسط، حکایت دارد. همچنین، مقدار آماره کای‌دو در آزمون کرویت بارتلت برابر با ۱۷۸۷٫۵۸۵ و درجه آزادی آن ۷۴۱ است. سطح معناداری آزمون کمتر از ۰۰۰۰۱ گزارش شده است؛ بنابراین، فرض صفر مبنی بر نبود همبستگی معنادار میان متغیرها رد می‌شود. در مجموع، نتایج این دو آزمون از امکان انجام تحلیل عاملی اکتشافی برای شناسایی ابعاد مرتبط با تحقق شهر خلاق و برندسازی شهری قزوین پشتیبانی می‌کند؛ هرچند مقدار کی.ام.اُ نشان می‌دهد که کفایت نمونه‌گیری چندان بالا نیست و تفسیر نتایج باید بااحتیاط انجام شود.

به منظور تعیین اولویت نسبی عوامل استخراج شده، سهم هر عامل در تبیین واریانس کل متغیرهای پژوهش مورد توجه قرار گرفت. بر این اساس، عوامل بر حسب میزان سهم در تبیین واریانس، از بیشترین به کمترین مرتب شدند. این ترتیب نشان دهنده سهم نسبی هر عامل در تبیین ساختار آماری داده های پژوهش است و لزوماً به معنای اولویت اجرایی یا اهمیت ذاتی عوامل نیست.

جدول ۵- مقدار ارزش ویژه

عامل	مقادیر ویژه اولیه[6]			مقادیر استخراج مجذور بار علمی[7]			مجموع مربعات چرخش‌یافته[8]		
	واریانس تجمعی	درصد واریانس	مجموع	واریانس تجمعی	درصد واریانس	مجموع	واریانس تجمعی	درصد واریانس	مجموع
۱	۲۸۶۴۱	۲۸٫۶۴۱	۱۱٫۱۷۰	۲۸٫۶۴۱	۲۸٫۶۴۱	۱۱٫۱۷۰	۱۴٫۳۶۳	۱۴٫۳۶۳	۵٫۶۰۲
۲	۳۸٫۷۶۰	۱۰٫۱۱۹	۳٫۹۴۶	۳۸٫۷۶۰	۱۰٫۱۱۹	۳٫۹۴۶	۲۸٫۲۲۲	۱۳٫۸۵۹	۵٫۴۰۵
۳	۴۴٫۹۵۴	۶٫۱۹۵	۲٫۴۱۶	۴۴٫۹۵۴	۶٫۱۹۵	۲٫۴۱۶	۴۰٫۱۳۰	۱۱٫۹۰۸	۴٫۶۴۴
٤	۵۰٫۵۶۱	۵٫۶۰۷	۲٫۱۸۷	۵۰٫۵۶۱	۵٫۶۰۷	۲٫۱۸۷	۴۹٫۷۳۵	۹٫۶۰۵	۳٫۷۴۶
۵	۵۵٫۶۷۶	۵٫۱۱۵	۱٫۹۹۵	۵۵٫۶۷۶	۵٫۱۱۵	۱٫۹۹۵	۵۵٫۶۷۶	۵٫۹۴۱	۲٫۳۱۷

بر اساس نتایج، پنج عامل نخست دارای ارزش ویژه بیش از یک هستند و در مجموع ۵۵٫۶۷۶ درصد از واریانس متغیرهای مورد بررسی را تبیین می‌کنند. عامل اول باارزش ویژه ۱۱٫۱۷۰ و تبیین ۲۸٫۶۴۱ درصد از واریانس، بیشترین سهم را در توضیح تغییرات داده‌ها دارد. پس از آن، عوامل دوم تا پنجم به ترتیب ۱۰٫۱۱۹، ۶٫۱۹۵، ۵٫۶۰۷ و ۵٫۱۱۵ درصد از واریانس را تبیین می‌کنند. نتایج چرخش عوامل نیز نشان می‌دهد که سهم واریانس تبیین شده میان پنج عامل توزیع شده است. در مجموع، این نتایج نشان می‌دهند که پنج عامل استخراج‌شده می‌توانند بخش قابل‌توجهی از تغییرات شاخص‌های مرتبط با شهر خلاق و برندسازی شهری قزوین را توضیح دهند.

جدول ٦- عوامل دوران یافته و بار عاملی آن‌ها (ماتریس چرخش یافته)[9]

	عامل				
گویه‌ها	۱	۲	۳	۴	۵
Q26	۰٫۷۵۶				
Q25	۰٫۷۳۰				
Q24	۰٫۶۴۸				
Q37	۰٫۶۲۰				
Q38	۰٫۵۷۴				
Q18	**۰٫۵٦٤**				
Q22	۰٫۵۶۴				
Q01	**۰٫۵٤۷**				
Q23	**۰٫۵۱۳**				
Q14	۰٫۴۸۸				
Q19	۰٫۴۵۲				
Q15	۰٫۴۳۲				

Q35	۰,۴۳۱				
Q06		۰,۷۰۸			
Q07		۰,۶۹۴			
Q36		۰,۶۵۵			
Q41		**۰,٦٥٣**			
Q40		**۰,٦٤٦**			
Q28		۰,۵۷۸			
Q29		۰,۵۴۷			
Q16		۰,۵۲۷			
Q17		۰,۴۵۸			
Q30		۰,۴۵۰			
Q21			۰,۷۵۲		
Q11			۰,۷۲۲		
Q31			۰,۶۴۰		
Q20			**۰,٦٢١**		
Q34			۰,۵۷۶		
Q27			**۰,٥٦٤**		
Q42			۰,۴۱۷		
Q12				۰,۷۵۶	
Q08				۰,۷۴۹	
Q02				۰,۷۳۶	
Q09				۰,۶۹۶	
Q05				۰,۵۴۱	
Q43				۰,۴۵۰	
Q32					۰,۷۶۹
Q33					۰,۶۲۶
Q39					۰,۶۱۹

بر اساس این نتایج، گویه‌های پرسش‌نامه در پنج عامل اصلی گروه‌بندی شده‌اند و بارهای عاملی آن‌ها میزان ارتباط هر گویه با عامل مربوط را نشان می‌دهد. بارهای عاملی گزارش‌شده در این جدول از ۰٫۴۱۷ تا ۰٫۷۶۹ متغیر است؛ بنابراین، گویه‌های مختلف با شدت‌های متفاوتی با عوامل استخراج‌شده ارتباط دارند. بیشترین بار عاملی مربوط به گویه کیو ۳۲ با مقدار ۰٫۷۶۹ و کمترین مقدار مربوط به گویه کیو ۴۲ با مقدار ۰٫۴۱۷ است. الگوی به‌دست‌آمده، مبنای بررسی محتوای مشترک گویه‌ها و نام‌گذاری عوامل در جدول بعدی قرار گرفته است.

جدول ۷- عوامل استخراج شده، بار عاملی و نام‌گذاری عامل‌ها

ردیف	کد سؤال در پرسش‌نامه	شاخص	بار عاملی	عنوان عامل
۱	Q26	دسترسی به فناوری‌های نوین ارتباطی در شهر قزوین مطلوب است.	۰,۷۵۶	زیرساخت‌ها و ظرفیت‌های توسعه شهر خلاق
۲	Q25	مدیریت شهری از ایده‌ها و طرح‌های خلاقانه حمایت می‌کند.	۰,۷۳۰	
۳	Q24	ارتباط میان دانشگاه‌ها و نهادهای شهری در توسعه نوآوری مؤثر است.	۰,۶۴۸	
۴	Q37	نمادها، نشانه‌ها و عناصر هویتی شهری در تقویت برند شهر نقش دارند.	۰,۶۲۰	
۵	Q38	تسهیلات و زیرساخت‌های گردشگری شهر قزوین متناسب با توسعه شهر خلاق است.	۰,۵۷۴	

۶	Q18	زیرساخت‌های موجود امکان توسعه صنایع خلاق در شهر قزوین را فراهم می‌کند.	۰,۵۶۴	
۷	Q22	شهر قزوین از زیرساخت‌های فناورانه مناسب برای توسعه فعالیت‌های خلاق برخوردار است.	۰,۵۶۴	
۸	Q01	ظرفیت‌های فرهنگی و ادبی شهر قزوین تا چه اندازه در تحقق شهر خلاق مؤثر است؟	۰,۵۴۷	
۹	Q23	بستر مناسبی برای شکل‌گیری کسب‌وکارهای نوآور و خلاق در شهر قزوین وجود دارد.	۰,۵۱۳	
۱۰	Q14	شهر قزوین از تنوع قابل‌توجهی در حوزه صنایع خلاق (طراحی، گرافیک، مد، صنایع‌دستی نوآورانه و...) برخوردار است.	۰,۴۸۸	
۱۱	Q19	فعالیت‌های صنایع خلاق در شهر قزوین از پویایی و استمرار برخوردار است.	۰,۴۵۲	
۱۲	Q15	ظرفیت تولید ایده‌ها و محصولات خلاق در شهر قزوین بالا است.	۰,۴۳۲	
۱۳	Q35	فضاهای فرهنگی مانند سینما، تئاتر، کتابخانه و مراکز هنری در شکوفایی خلاقیت شهروندان مؤثرند.	۰,۴۳۱	
۱۴	Q06	موزه‌ها و نمایشگاه‌های شهر قزوین تا چه اندازه در تقویت تصویر یک شهر خلاق نقش دارند؟	۰,۷۰۸	هویت شهری و ظرفیت‌های برندسازی
۱۵	Q07	میراث تاریخی و هویتی شهر قزوین تا چه اندازه ظرفیت پشتیبانی از برند شهر خلاق را دارد؟	۰,۶۹۴	
۱۶	Q36	تنوع محیط کالبدی و منظر شهری قزوین به شکل‌گیری تصویر خلاق شهر کمک می‌کند.	۰,۶۵۵	
۱۷	Q41	قزوین ظرفیت لازم برای استفاده از تبلیغات و تصویرسازی محتوا (عکس‌ها، فیلم‌ها، محتوای دیجیتال) جهت معرفی خود به‌عنوان شهر خلاق را دارد.	۰,۶۵۳	
۱۸	Q40	وضعیت محیط‌زیست شهری در ارتقای کیفیت برند شهر مؤثر است.	۰,۶۴۶	
۱۹	Q28	شهر قزوین از سرمایه انسانی خلاق و توانمند برخوردار است.	۰,۵۷۸	
۲۰	Q29	میزان مشارکت شهروندان در فعالیت‌های فرهنگی و خلاق مناسب است.	۰,۵۴۷	
۲۱	Q16	میزان کیفیت محصولات خلاق در شهر قزوین بالا است.	۰,۵۲۷	
۲۲	Q17	قابلیت تبدیل ظرفیت‌های فرهنگی قزوین به محصولات خلاق و ارزش‌آفرین وجود دارد.	۰,۴۵۸	
۲۳	Q30	فضای اجتماعی شهر پذیرای ایده‌های نو و خلاقانه است.	۰,۴۵۰	
۲۴	Q21	صنایع خلاق می‌توانند به‌عنوان یکی از ارکان اصلی برندسازی شهری قزوین مطرح شوند.	۰,۷۵۲	سرمایه اجتماعی و جایگاه صنایع خلاق
۲۵	Q11	شهر قزوین تا چه اندازه می‌تواند از ظرفیت‌های غذایی و خوراکی محلی خود به‌عنوان مزیت خلاق شهری بهره‌برداری کند؟	۰,۷۲۲	
۲۶	Q31	حس تعلق شهروندان به هویت فرهنگی شهر قزوین بالا است.	۰,۶۴۰	
۲۷	Q20	شهر قزوین توانایی تبدیل‌شدن به یکی از مراکز صنایع خلاق را داراست.	۰,۶۲۱	
۲۸	Q34	فضاهای عمومی شهری قزوین قابلیت میزبانی فعالیت‌های فرهنگی و خلاق را دارند.	۰,۵۷۶	
۲۹	Q27	ظرفیت اجتماعی و سرمایه انسانی خلاق	۰,۵۶۴	
۳۰	Q42	شهر قزوین قابلیت استفاده مؤثر از فضای اینترنت و شبکه‌های اجتماعی برای معرفی و تقویت برند شهر خلاق را داراست.	۰,۴۱۷	
۳۱	Q12	قزوین تا چه اندازه در حوزه هنرهای دیجیتال، رسانه‌های نوین و تولید محتوای خلاق ظرفیت برجسته‌ای دارد؟	۰,۷۵۶	ظرفیت‌های هنری و فرهنگی شهر
۳۲	Q08	هنرهای تجسمی در شهر قزوین تا چه اندازه در ارتقای هویت خلاق شهر مؤثر است؟	۰,۷۴۹	
۳۳	Q02	قزوین تا چه اندازه ظرفیت تبدیل‌شدن به قطب تولید و رویدادهای سینمایی و تصویری را دارد؟	۰,۷۳۶	
۳۴	Q09	هنرهای نمایشی (تئاتر، موسیقی زنده، نمایش‌های آیینی و...) تا چه اندازه در تقویت جایگاه خلاق شهر نقش دارند؟	۰,۶۹۶	
۳۵	Q05	به نظر شما شهر قزوین تا چه اندازه ظرفیت تبدیل صنایع‌دستی و هنرهای بومی خود به مزیت خلاق رقابتی را دارد؟	۰,۵۴۱	
۳۶	Q43	زیرساخت‌ها و توانمندی برگزاری جشنواره‌ها، نمایشگاه‌ها و رویدادهای فرهنگی برای تثبیت برند شهر خلاق در قزوین فراهم است.	۰,۴۵۰	
۳۷	Q32	تعامل میان هنرمندان، نخبگان و نهادهای شهری در توسعه خلاقیت مطلوب است.	۰,۷۶۹	تعاملات اجتماعی و بستر خلاقیت شهری
۳۸	Q33	جایگاه و ارزش خلاقیت در میان شهروندان قزوین مناسب ارزیابی می‌شود.	۰,۶۲۶	
۳۹	Q39	سطح امنیت اجتماعی شهر بستر مناسبی برای فعالیت‌های خلاق فراهم می‌کند.	۰,۶۱۹	

بر اساس محتوای گویه‌ها و نتایج ماتریس چرخش‌یافته، پنج عامل اصلی برای تفسیر ظرفیت‌های شهر خلاق و برندسازی شهری قزوین نام‌گذاری شده‌اند. عامل نخست، زیرساخت‌ها و ظرفیت‌های توسعه شهر خلاق، با ۱۳ گویه به زیرساخت‌های ارتباطی و فناورانه، حمایت مدیریت شهری، صنایع خلاق و ظرفیت‌های مرتبط می‌پردازد. عامل دوم،»هویت شهری و ظرفیت‌های برندسازی، شامل ۱۰ گویه درباره میراث تاریخی، تصویر شهری، سرمایه انسانی و مشارکت شهروندان است. عامل سوم، سرمایه اجتماعی و جایگاه صنایع خلاق، با هفت گویه، ظرفیت صنایع خلاق، تعلق فرهنگی، فضاهای عمومی و ابزارهای معرفی برند شهری را در برمی‌گیرد. عامل چهارم، ظرفیت‌های هنری و فرهنگی شهر، با شش گویه، بر هنرهای تجسمی، نمایشی، دیجیتال، صنایع‌دستی و رویدادهای فرهنگی تمرکز دارد. در نهایت، عامل پنجم، تعاملات اجتماعی و بستر خلاقیت شهری، شامل سه گویه درباره تعامل میان هنرمندان و نهادهای شهری، جایگاه خلاقیت در میان شهروندان و امنیت اجتماعی است. این دسته‌بندی، ابعاد متنوع ظرفیت‌های قزوین را نشان می‌دهد و می‌تواند مبنایی برای تحلیل نقاط قوت و زمینه‌های نیازمند تقویت در مسیر تحقق شهر خلاق و برندسازی شهری باشد.

٤-۳- مقوله‌های اصلی و مفاهیم استخراج شده از تحلیل کیفی مصاحبه‌ها

یافته‌های پژوهش در بخش تحلیل داده‌های کیفی نشان داد که پس از فرایند کدگذاری و تحلیل مصاحبه‌ها، تعداد ۹۴ کد اولیه (مفاهیم سطح یک) استخراج شد که در قالب ۲۰ زیرمقوله (مفاهیم سطح دوم) سازماندهی شدند. در ادامه، با ادغام و طبقه‌بندی زیرمقوله‌های همگون، پنج مقوله اصلی شامل «هویت و سرمایه‌های فرهنگی شهر»، «ظرفیت‌های خلاق شهر»، «چالش‌ها و الزامات تحقق برندسازی شهر خلاق»، «مشارکت و هم‌افزایی ذی‌نفعان» و «پیامدهای برندسازی شهر خلاق» استخراج شد. این مقوله‌ها بیانگر مهم‌ترین ابعاد مؤثر بر برندسازی شهر قزوین با رویکرد شهر خلاق از دیدگاه مشارکت‌کنندگان هستند. در ادامه، هر یک از مقوله‌های اصلی به همراه زیرمقوله‌ها و مفاهیم استخراج شده به‌تفصیل تشریح شده است.

هویت و سرمایه‌های فرهنگی شهری – شهر قزوین از هویت و سرمایه‌های غنی فرهنگی و تاریخی زیادی برخوردار است، از فضاهای تاریخی که به دوره صفوی برمی‌گردد تا اولین خیابان کشور آثار فرهنگی قزوین دست‌کمی از آثار تاریخی خود ندارد و مهد خوشنویسی ایران است، باوجود باغستان‌های سنتی و چندصدساله قزوین ضلع نهایی مثلث گردشگری استان تکمیل می‌شود. این ظرفیت‌ها صرفاً میراث‌فرهنگی شهر نیستند؛ بلکه سرمایه‌های هستند که می‌توانند مبنای شکل‌گیری هویت برند و افزایش تفاوت میان قزوین و سایر شهرها قرار بگیرد. یافته‌های این مصاحبه نشان‌دهنده این است که هرگونه برنامه‌ریزی برای برندسازی شهر قزوین نیاز به شناسایی و بهرگیری از سرمایه‌های هویتی و فرهنگی قزوین است. چراکه این عناصر می‌توانند زیرساخت توسعه شهر خلاق و ایجاد برندی متمایز از شهر قزوین در ذهن مخاطبان ایجاد کنند.

«قزوین چون تاریخ غنی‌ای دارد و به دلیل داشتن بناها و هسته‌های تاریخی مثل مسجد جامع، سعدالسلطنه، خیابان سپه به‌عنوان اولین خیابان ایران و... باعث تمایز قزوین و داشتن هویت فراوان برای آن شده است (مصاحبه شماره ۲)».

ظرفیت‌های خلاق شهر– با بررسی و تحلیل ظرفیت‌های موجود در شهر قزوین، نشان داده که بعضی از این ظرفیت‌ها نقش یکسانی در فرایند برندسازی شهری ندارد و به همین دلیل تمرکز بر ظرفیت‌های خلاق که قابلیت بیشتری در ایجاد تمایز و تقویت هویت شهری دارند، می‌توانند زمینه‌ساز شکل‌گیری یک برند پایدار برای شهر قزوین باشد. هنر خوشنویسی، خوراک‌های بومی و صنایع‌دستی از بارزترین ظرفیت‌های شهر خلاق بر اساس نظر مشارکت‌کنندگان بوده، این ظرفیت‌ها علاوه بر بازتاب هویت فرهنگی و تاریخی شهر قزوین، از قابلیت بالایی برای معرفی شهر، جذب گردشگران و تقویت جایگاه آن در عرصه رقابت شهری برخوردار است.

«خوشنویسی که قزوین به آن بسیار معروف است و پایتخت خوشنویسی ایران است در حال حاضر نیز بسیار شناخته شده است اما می‌توان تبلیغات در این زمینه را بیشتر کرده و آموزش و فروش آن‌ها را بیشتر کرد (مصاحبه شماره ۲)».

چالش‌ها و الزامات تحقق برندسازی شهر خلاق– نبود برنامه مشخص و نبود مدیریت یکپارچه از مهم‌ترین چالش‌های مدیریتی و برنامه‌ریزی شهر قزوین است. بر اساس دیدگاه مشارکت‌کنندگان، نبود برنامه‌ریزی و مدیریت یکپارچه، ضعف در معرفی و تبلیغات ظرفیت‌های شهر، حمایت ناکافی از هنرمندان و صنایع خلاق، کمبود زیرساخت‌های گردشگری و فرهنگی و همچنین ناپیوستگی در برگزاری برنامه‌ها و رویدادهای فرهنگی، از مهم‌ترین موانع تحقق برندسازی شهر قزوین به

شمار می‌روند. یافته‌ها نشان می‌دهد که رفع این چالش‌ها و توجه به الزامات یاد شده، زمینه بهره‌برداری مؤثر از ظرفیت‌های خلاق شهر و تحقق یک برند شهری متمایز و پایدار را فراهم خواهد کرد.

«در حال حاضر قزوین چند مزیت منحصربه‌فرد دارد، اما پراکنده و بدون یک روایت برند یکپارچه‌اند (مصاحبه شماره ۱)».

مشارکت و هم‌افزایی ذی‌نفعان- بررسی و تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها نشان داد که تحقق برندسازی شهری تنها به وجود ظرفیت‌های تاریخی، فرهنگی و خلاق محدود نمی‌شود، بلکه مستلزم مشارکت و همکاری همه ذی‌نفعان در این فرایند است. بر اساس دیدگاه مشارکت‌کنندگان، شهروندان، هنرمندان، فعالان فرهنگی، دستگاه‌های اجرایی، دانشگاه‌ها و بخش خصوصی، هر یک نقش مهمی در شناسایی، حفظ، معرفی و توسعه ظرفیت‌های شهر ایفا می‌کنند.

همچنین تعامل مناسب با گردشگران و بهره‌گیری از نظرات و تجربیات آنان می‌تواند در تقویت تصویر ذهنی شهر و ارتقای جایگاه برند قزوین مؤثر باشد. یافته‌ها نشان می‌دهد که هم‌افزایی میان ذی‌نفعان و ایجاد تعامل سازنده میان آنها، یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت در برندسازی شهر قزوین و تحقق اهداف شهر خلاق به شمار می‌رود.

«برای افزایش مشارکت مردم، ایجاد فضاهای عمومی خلاق مثل کافه گالری‌ها، خانه‌های هنری و فضاهای کار جمعی خیلی کمک می‌کنه (مصاحبه شماره ۳)».

پیامدهای برندسازی شهر خلاق – یافته‌های پژوهش نشان داد که برندسازی شهر قزوین بر پایه ظرفیت‌های خلاق، علاوه بر معرفی هرچه بهتر هویت تاریخی و فرهنگی شهر، می‌تواند زمینه‌ساز تحقق پیامدهای مثبت در ابعاد مختلف شود. بر اساس دیدگاه مشارکت‌کنندگان، توسعه گردشگری، رونق فعالیت‌های اقتصادی، افزایش فرصت‌های سرمایه‌گذاری، حفاظت و احیای میراث‌فرهنگی و ارتقای کیفیت زندگی شهروندان از مهم‌ترین نتایج این فرایند به شمار می‌روند. همچنین مشارکت‌کنندگان معتقد بودند که معرفی هدفمند ظرفیت‌های شهر و ایجاد یک برند منسجم، می‌تواند جایگاه قزوین را در سطح ملی و بین‌المللی ارتقا داده و زمینه رقابت‌پذیری بیشتر این شهر را در حوزه گردشگری، فرهنگ و اقتصاد خلاق فراهم کند. یافته‌ها نشان می‌دهد که برندسازی موفق، نه‌تنها به معرفی بهتر شهر منجر می‌شود، بلکه می‌تواند به‌عنوان محرکی برای توسعه پایدار و افزایش سرمایه اجتماعی نیز عمل کند.

«اگر این غذاها در قالب جشنواره‌های غذایی، نمایشگاه‌ها یا رویدادهای فرهنگی معرفی شوند، می‌توانند توجه گردشگران را جلب کنند (مصاحبه شماره ۶)».

جدول ۸- تحلیل مفاهیم

مقوله اصلی	زیرمقوله (مفاهیم سطح دو)	کدها (مفاهیم سطح یک)
هویت و سرمایه‌های فرهنگی شهر	**میراث تاریخی***	سابقه پایتختی قزوین، دولت‌خانه صفوی، مجموعه سعدالسلطنه، خیابان سپه، مسجد جامع، آثار تاریخی متعدد، جایگاه تاریخی قزوین
	میراث‌فرهنگی و هنری*	مهد خوشنویسی ایران، حضور استادان برجسته خوشنویسی، هنرهای سنتی، معماری تاریخی، هویت فرهنگی غنی
	میراث طبیعی	باغستان‌های سنتی، منظر تاریخی باغستان، نقش باغستان در هویت شهر، ظرفیت گردشگری باغستان
	آیین‌ها و فرهنگ بومی	آیین‌های محلی، فرهنگ اصیل قزوین، آداب‌ورسوم، غذاهای سنتی، حفظ ارزش‌های فرهنگی
	هویت متمایز شهر	تمایز قزوین نسبت به سایر شهرها، اصالت تاریخی، ظرفیت معرفی هویت شهر، قابلیت تبدیل هویت به برند
ظرفیت‌های خلاق شهر	**هنر خوشنویسی***	قزوین مهد خوشنویسی ایران، حضور اساتید برجسته خوشنویسی، شهرت ملی خوشنویسی قزوین، قابلیت معرفی خوشنویسی به‌عنوان برند شهر، برگزاری جشنواره‌های خوشنویسی
	خوراک بومی	قیمه نثار به‌عنوان غذای شاخص قزوین، شیرینی‌های سنتی، دیماج، معرفی خوراک محلی، ظرفیت گردشگری غذا
	صنایع‌دستی و هنرهای سنتی*	موج بافی، قالیبافی، هنرهای سنتی، احیای صنایع‌دستی، معرفی محصولات بومی
	میراث تاریخی و گردشگری	مجموعه سعدالسلطنه، دولت‌خانه صفوی، خیابان سپه، باغستان سنتی، قابلیت جذب گردشگر
چالش‌ها و الزامات تحقق برندسازی شهر خلاق	ضعف مدیریت و برنامه‌ریزی	نبود برنامه مشخص، نبود مدیریت یکپارچه، تغییر سیاست‌ها، نبود راهبرد بلندمدت، اقدامات پراکنده
	ضعف معرفی و تبلیغات	معرفی ناکافی ظرفیت‌های قزوین، تبلیغات محدود، ناشناخته ماندن جاذبه‌ها، استفاده کم از رسانه‌ها، ضعف در معرفی برند شهر

	نیاز به حمایت از ظرفیت‌های خلاق	حمایت از هنرمندان، حمایت از صنایع‌دستی، حمایت از فعالان فرهنگی، سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های فرهنگی، تقویت اقتصاد خلاق
	توسعه زیرساخت‌های گردشگری و فرهنگی	بهبود امکانات گردشگری، ایجاد مراکز فرهنگی، ارتقای خدمات گردشگری، مناسب‌سازی فضاهای تاریخی، توسعه فضاهای فرهنگی
مشارکت و هم‌افزایی ذی‌نفعان	**مشارکت شهروندان***	نقش مردم در معرفی هویت قزوین، مشارکت شهروندان در حفظ میراث‌فرهنگی، افزایش حس تعلق به شهر، مشارکت در رویدادهای فرهنگی، فرهنگ‌سازی عمومی
	نقش هنرمندان و فعالان فرهنگی	بهره‌گیری از هنرمندان خوشنویس، حمایت از فعالان صنایع‌دستی، استفاده از ظرفیت هنرمندان در معرفی شهر، نقش نخبگان فرهنگی در برندسازی
	همکاری سازمان‌ها و نهادها	همکاری شهرداری و اداره کل میراث‌فرهنگی، تعامل دستگاه‌های اجرایی، هماهنگی میان نهادهای فرهنگی، مشارکت دانشگاه‌ها در توسعه شهر خلاق
پیامدهای برندسازی شهر خلاق	توسعه گردشگری	افزایش جذب گردشگران، معرفی بهتر جاذبه‌های تاریخی، افزایش ماندگاری گردشگران، رونق گردشگری فرهنگی، شناخته‌شدن قزوین به‌عنوان مقصد گردشگری
	رشد اقتصادی	رونق صنایع خلاق، افزایش فرصت‌های شغلی، حمایت از کسب‌وکارهای فرهنگی، افزایش سرمایه‌گذاری، توسعه بازار صنایع‌دستی
	ارتقای جایگاه و هویت شهر	شناخته‌شدن قزوین در سطح ملی و بین‌المللی، تقویت تصویر ذهنی شهر، تثبیت برند شهری، افزایش اعتبار فرهنگی قزوین

تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها نشان می‌دهد که ظرفیت‌های برندسازی شهر قزوین در چارچوب رویکرد شهر خلاق، با مجموعه‌ای از منابع تاریخی، فرهنگی و هنری و نیز شرایط مدیریتی و اجتماعی شهر ارتباط دارند. هویت تاریخی، میراث‌فرهنگی، باغستان‌های سنتی، آیین‌های بومی، هنر خوشنویسی، صنایع‌دستی و خوراک بومی از جمله ظرفیت‌هایی هستند که در داده‌های کیفی مطرح شده‌اند و می‌توانند در شکل‌گیری تصویری متمایز از شهر نقش داشته باشند. بااین‌حال، تبدیل این ظرفیت‌ها به عناصر مؤثر برند شهری، به شناسایی اولویت‌ها و تدوین برنامه‌ای منسجم برای معرفی و بهره‌برداری از آن‌ها نیاز دارد.

یافته‌های کیفی همچنین بر وجود چالش‌هایی مانند ضعف هماهنگی در مدیریت و برنامه‌ریزی، معرفی ناکافی ظرفیت‌های شهر، محدودیت حمایت از فعالیت‌های خلاق و مشکلات مرتبط با زیرساخت‌های فرهنگی و گردشگری دلالت دارند. در این زمینه، مشارکت شهروندان، هنرمندان، دانشگاه‌ها، دستگاه‌های اجرایی و بخش خصوصی می‌تواند زمینه هماهنگی بیشتر میان ظرفیت‌های موجود و برنامه‌های برندسازی را فراهم کند؛ بنابراین، برندسازی شهر خلاق را نمی‌توان صرفاً به معرفی جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی محدود کرد؛ بلکه لازم است منابع هویتی شهر با مدیریت هماهنگ، مشارکت ذی‌نفعان و برنامه‌های اجرایی پیوند داده شوند. براین‌اساس، یافته‌های کیفی تصویری از ارتباط میان ظرفیت‌های فرهنگی و خلاق شهر، الزامات مدیریتی و مشارکتی و فرایند برندسازی شهری ارائه می‌کنند. این یافته‌ها در بخش «بحث» در کنار نتایج تحلیل عاملی اکتشافی پرسش‌نامه بررسی می‌شوند تا وجوه اشتراک و تفاوت دو بخش پژوهش مشخص و مدل مفهومی ارتباط میان عوامل و مقوله‌های اصلی ارائه شود.

۴- بحث

یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که بررسی ظرفیت‌های تحقق شهر خلاق در راستای برندسازی شهری قزوین، مستلزم توجه هم‌زمان به ابعاد فرهنگی و هویتی، زیرساخت‌های توسعه فعالیت‌های خلاق، سرمایه اجتماعی و مشارکت ذی‌نفعان است. نتایج تحلیل عاملی اکتشافی پرسش‌نامه به شناسایی پنج عامل منجر شد: «زیرساخت‌ها و ظرفیت‌های توسعه شهر خلاق»، «هویت شهری و ظرفیت‌های برندسازی»، «سرمایه اجتماعی و جایگاه صنایع خلاق»، «ظرفیت‌های هنری و فرهنگی شهر» و «تعاملات اجتماعی و بستر خلاقیت شهری». در بخش کیفی نیز پنج مقوله اصلی شامل «هویت و سرمایه‌های فرهنگی شهر»، «ظرفیت‌های خلاق شهر»، «چالش‌ها و الزامات تحقق برندسازی شهر خلاق»، «مشارکت و هم‌افزایی ذی‌نفعان» و «پیامدهای برندسازی شهر خلاق» استخراج شد. بررسی هم‌زمان این نتایج امکان ارائه الگویی مفهومی از ارتباط میان ظرفیت‌های شهر خلاق و الزامات برندسازی شهری را فراهم می‌کند.

بر اساس تلفیق یافته‌های دو بخش، می‌توان مدل مفهومی پژوهش را بر این مبنا تبیین کرد که ظرفیت‌های فرهنگی، تاریخی و هنری شهر در کنار زیرساخت‌های توسعه فعالیت‌های خلاق، منابع اصلی شکل‌گیری هویت متمایز شهری هستند. بهره‌گیری

از این منابع به مشارکت شهروندان، همکاری هنرمندان و فعالان فرهنگی، تعامل میان نهادهای شهری و وجود سازوکارهای مدیریتی هماهنگ نیاز دارد. در این چارچوب، برندسازی شهری فرایندی است که ظرفیت‌های پراکنده شهر را به روایتی منسجم و قابل معرفی تبدیل می‌کند. در مقابل، ضعف هماهنگی نهادی، کمبود زیرساخت‌ها و نبود برنامه مستمر معرفی ظرفیت‌های شهری می‌تواند استفاده مؤثر از این قابلیت‌ها را محدود کند. پیامدهایی مانند تقویت هویت شهری، افزایش جذابیت گردشگری و گسترش فعالیت‌های اقتصاد خلاق، در این مدل به‌عنوان نتایج موردانتظار مطرح می‌شوند و نه پیامدهای علی اثبات‌شده پژوهش.



تصویر ۳- مدل مفهومی پژوهش

این مدل، جمع‌بندی تفسیری یافته‌های کمی و کیفی است و روابط نمایش‌داده‌شده در آن باید به‌عنوان ارتباط‌های مفهومی در نظر گرفته شوند؛ زیرا روش پژوهش برای اثبات روابط علّی میان عوامل طراحی نشده است.

مقایسه یافته‌های پرسش‌نامه و مصاحبه‌ها نیز نشان می‌دهد که دو بخش پژوهش، از منظرهای متفاوت به برخی موضوعات مشترک پرداخته‌اند. برای مثال، عامل «هویت شهری و ظرفیت‌های برندسازی» با مقوله «هویت و سرمایه‌های فرهنگی شهر» و تأکید مصاحبه‌ها بر میراث تاریخی، خوشنویسی، صنایع‌دستی، باغستان‌های سنتی و فرهنگ غذایی قزوین ارتباط مفهومی دارد. همچنین، عامل «ظرفیت‌های هنری و فرهنگی شهر» با مقوله «ظرفیت‌های خلاق شهر» هم‌راستاست. این هم‌راستایی نشان می‌دهد که ظرفیت‌های فرهنگی و هنری را می‌توان از منابع مهم شکل‌دهی به تصویر متمایز شهر دانست. بااین‌حال، نتایج پرسش‌نامه و مصاحبه‌ها یکسان نیستند؛ تحلیل عاملی، ابعاد سازمان‌یافته داده‌های کمی را مشخص می‌کند، درحالی‌که مصاحبه‌ها جزئیات بیشتری درباره مصادیق محلی، موانع اجرایی و دیدگاه مشارکت‌کنندگان ارائه می‌دهند.

همچنین، عامل «زیرساخت‌ها و ظرفیت‌های توسعه شهر خلاق» در کنار مقوله کیفی «چالش‌ها و الزامات تحقق برندسازی شهر خلاق» نشان می‌دهد که برخورداری از منابع تاریخی و فرهنگی به‌تنهایی برای تحقق برندسازی کافی نیست. معرفی و بهره‌برداری از این منابع به برنامه‌ریزی هماهنگ، حمایت از فعالیت‌های خلاق، زیرساخت‌های مناسب و استمرار اقدامات نیاز دارد. ازسوی‌دیگر، ارتباط عامل «سرمایه اجتماعی و جایگاه صنایع خلاق» و عامل «تعاملات اجتماعی و بستر خلاقیت شهری» با مقوله «مشارکت و هم‌افزایی ذی‌نفعان» بر اهمیت همکاری میان مدیریت شهری، هنرمندان، فعالان فرهنگی، دانشگاه‌ها، بخش خصوصی و شهروندان تأکید می‌کند؛ بنابراین، برندسازی شهر خلاق را نمی‌توان صرفاً فعالیتی تبلیغاتی دانست؛ بلکه این فرایند به هماهنگی میان منابع فرهنگی، ظرفیت‌های اقتصادی، مشارکت اجتماعی و سیاست‌گذاری شهری وابسته است.

این نتایج را می‌توان در ارتباط با ساختار دانش موجود در زمینه شهر خلاق و برندسازی شهری نیز تفسیر کرد. مرور پژوهش‌های حوزه برندسازی شهری توسط برگ و لوکارلی (۲۰۱۱) نشان می‌دهد که این حوزه صرفاً به معرفی و تبلیغ تصویر

شهر محدود نیست و ابعاد تولید، بازنمایی و نحوه شکل‌گیری معنای برند شهری را نیز در بر می‌گیرد. از این منظر، یافته‌های پژوهش حاضر درباره ضرورت پیونددادن ظرفیت‌های فرهنگی قزوین با برنامه‌ریزی و مدیریت شهری، با رویکردی گسترده‌تر به برندسازی شهری هم‌راستاست؛ رویکردی که برند را در ارتباط با فرایندهای اجتماعی و نهادی شهر بررسی می‌کند.

همچنین، السایل و همکاران (۲۰۲۲) در بررسی سیاست‌های شهر خلاق و شهر فراگیر در دبی، آمستردام و تورنتو نشان می‌دهند که سیاست‌ها و تصویرسازی‌های مرتبط با خلاقیت شهری ممکن است با مسئله فراگیری اجتماعی و توزیع منافع توسعه همراه شوند. این دیدگاه برای قزوین نیز اهمیت دارد؛ زیرا تدوین برند شهر خلاق نباید تنها بر معرفی جاذبه‌ها یا منافع اقتصادی متمرکز باشد، بلکه لازم است مشارکت گروه‌های مختلف و امکان بهره‌مندی هنرمندان، فعالان فرهنگی و ساکنان از فرصت‌های ایجادشده نیز موردتوجه قرار گیرد. البته تفاوت زمینه‌های اقتصادی، اجتماعی و نهادی شهرهای بررسی‌شده با قزوین، تعمیم مستقیم نتایج آن مطالعه را محدود می‌کند.

در پژوهش گیرالدی و ماریتوتی (۲۰۲۱) نیز بر اهمیت نقش دولت، ذی‌نفعان، ساکنان، رسانه‌ها و شاخص‌های واقعی در شکل‌گیری ارزش برند مکان تأکید شده است. این چارچوب با یافته‌های پژوهش حاضر درباره نقش مدیریت شهری و مشارکت ذی‌نفعان ارتباط دارد و نشان می‌دهد که ایجاد برند شهری را باید فرایندی چند بازیگری در نظر گرفت. در نتیجه، ظرفیت‌های فرهنگی قزوین زمانی می‌توانند به بخشی مؤثر از برند شهری تبدیل شوند که شناسایی آن‌ها با برنامه‌ریزی، مشارکت ذی‌نفعان و معرفی مستمر همراه باشد.

در مجموع، یافته‌های پژوهش حاضر در کنار مطالعات پیشین، از این برداشت پشتیبانی می‌کند که تحقق شهر خلاق و برندسازی شهری به ترکیب منابع هویتی، زیرساخت‌های مناسب، مشارکت اجتماعی و مدیریت هماهنگ وابسته است. سهم این پژوهش در این زمینه، کنار هم قراردادن ابعاد کمی و مقوله‌های کیفی برای تبیین ظرفیت‌ها و چالش‌های شهر قزوین است. بااین‌حال، تعیین اولویت قطعی ظرفیت‌ها، سنجش میزان اثرگذاری هر عامل و ارزیابی پیامدهای واقعی اجرای برنامه‌های برندسازی به مطالعات تکمیلی نیاز دارد.

۵- نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر باهدف بررسی ظرفیت‌های تحقق شهر خلاق در راستای برندسازی شهری قزوین انجام شد. نتایج تحلیل عاملی اکتشافی پنج بعد مرتبط با زیرساخت‌ها و ظرفیت‌های توسعه شهر خلاق، هویت شهری و ظرفیت‌های برندسازی، سرمایه اجتماعی و صنایع خلاق، ظرفیت‌های هنری و فرهنگی و تعاملات اجتماعی را مشخص کرد. یافته‌های کیفی نیز بر اهمیت هویت و سرمایه‌های فرهنگی، ظرفیت‌های خلاق، مشارکت ذی‌نفعان و ضرورت رفع چالش‌های مدیریتی و زیرساختی تأکید داشتند. در پاسخ به پرسش نخست پژوهش، میراث تاریخی، خوشنویسی، صنایع‌دستی، فرهنگ غذایی و باغستان‌های سنتی از جمله ظرفیت‌های مطرح‌شده برای توسعه رویکرد شهر خلاق در قزوین هستند.

در پاسخ به پرسش دوم، یافته‌ها نشان می‌دهند که برندسازی شهر خلاق قزوین باید بر هویتی متمایز و مبتنی بر ظرفیت‌های واقعی شهر استوار باشد. تدوین راهبرد یکپارچه برندسازی، هماهنگی میان نهادهای شهری، مشارکت هنرمندان و شهروندان و استمرار برنامه‌های فرهنگی می‌تواند زمینه بهره‌گیری بهتر از این ظرفیت‌ها را فراهم کند. در پاسخ به پرسش سوم نیز فضاهای تاریخی و فرهنگی شهر، از جمله مجموعه سعدالسلطنه، دولت‌خانه صفوی، خیابان سپه و باغستان‌های سنتی، می‌توانند به‌عنوان گزینه‌های پیشنهادی برای میزبانی رویدادهای مرتبط بررسی شوند؛ انتخاب نهایی آن‌ها به ارزیابی ظرفیت میزبانی، دسترسی و الزامات حفاظت از میراث بستگی دارد.

از نظر کاربردی، یافته‌های پژوهش می‌توانند در تدوین راهبردهای برندسازی شهری، برنامه‌ریزی رویدادهای فرهنگی، حمایت از صنایع خلاق و تقویت همکاری میان مدیریت شهری و فعالان فرهنگی مورداستفاده قرار گیرند. بااین‌حال، نتایج باید باتوجه‌به محدودیت‌های پژوهش تفسیر شوند. مقدار کی.ام.اُ. برابر با ۰٫۶۰۵ نشان‌دهنده کفایت نسبتاً محدود داده‌ها برای تحلیل عاملی است؛ بنابراین، ساختار پنج عاملی به‌دست‌آمده نیازمند بررسی بیشتر است. افزون بر این، یافته‌های مصاحبه‌ها متأثر از دیدگاه مشارکت‌کنندگان و زمینه مطالعه موردی قزوین هستند و مدل ارائه‌شده نیز روابط علّی میان عوامل را اثبات نمی‌کند. همچنین، بدون سنجش مستقیم پیامدها نمی‌توان میزان تأثیر برندسازی بر گردشگری یا اقتصاد خلاق را تعیین کرد.

برای پژوهش‌های آینده پیشنهاد می‌شود ساختار عاملی به‌دست‌آمده با نمونه‌ای گسترده‌تر و روش‌های تکمیلی بررسی شود؛ دیدگاه ساکنان، گردشگران، هنرمندان و مدیران شهری به‌صورت مقایسه‌ای تحلیل شود؛ و امکان اجرای راهبردهای پیشنهادی در مکان‌های تاریخی و فرهنگی قزوین از نظر اقتصادی، اجتماعی و حفاظتی ارزیابی شود. همچنین، سنجش آگاهی شهروندان از برند شهری و ارزیابی تغییرات آن در طول زمان می‌تواند به بررسی عملی اثربخشی برنامه‌های برندسازی کمک کند.

در مجموع، برندسازی شهر قزوین با رویکرد شهر خلاق مستلزم تعریف هسته‌ای متمایز از هویت شهری و پیونددادن میراث تاریخی و ظرفیت‌های فرهنگی و هنری با زندگی معاصر است. تدوین روایتی منسجم از گذشته، وضعیت کنونی و چشم‌انداز آینده شهر، در کنار مدیریت هماهنگ و مشارکت ذی‌نفعان، می‌تواند مبنایی برای برنامه‌ریزی و معرفی مؤثرتر برند شهری فراهم کند. همچنین پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آینده، ظرفیت‌هایی مانند خوشنویسی، صنایع‌دستی و فرهنگ غذایی قزوین به‌صورت جداگانه بررسی شوند تا نقش و اولویت هر یک در شکل‌گیری برند شهری بادقت بیشتری مشخص شود.

پی‌نوشت

[1]- Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy
[2]- Approx. Chi-Square
[3]- Bartlett’s Test of Sphericity
[4]- df
[5]- Sig.
[6]- Initial Eigenvalues
[7]- Extraction Sums of Squared Loadings
[8]- Rotation Sums of Squared Loadings
[9]- Rotated Component Matrix

حامیان مالی: مقاله حامی مالی و معنوی نداشته است.

مشارکت نویسندگان: همه نویسندگان در مقاله سهیم بوده‌اند.

اعلام عدم تعارض منافع: نویسندگان اعلام می‌دارند که در انجام این پژوهش هیچگونه تعارض منافعی برای ایشان وجود نداشته است.

بیانیه شفافیت کاربست هوش مصنوعی: نویسندگان اعلام می‌دارند که در انجام این پژهش از هوش مصنوعی Chatgpt (GPT-6) برای ویرایش زبانی استفاده شده است. تمامی محتوای علمی، تحلیل‌ها، نتایج و مسئولیت نهایی مقاله بر عهده نویسندگان است.

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

منابع

الهی، علی، جوادی، محمد، جعفری هفتخوانی، نادر و رضاعلی، محمد. (۱۴۰۳). مرور نظام‌مند عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری در صنایع خلاق فرهنگی. *بررسی‌های مدیریت رسانه*، ۳(۴)، ۵۱۲–۵۴۵. https://doi.org/10.22059/mmr.2025.384110.1122 .

بشیر بیک بابایی و جمال الدین حسینی مطلق. (۱۴۰۲). تحلیلی بر سیاستگذاری شهر خلاق در استان چهارمحال و بختیاری. *سیاستگذاری شهری و منطقه‌ای*، ۲(۱)، ۸۴–۶۶. http://noo.rs/PWgRy

حذرخانی، فاطمه. (۱۴۰۱). تحلیل شاخص‌های شهر خلاق و ارتباط آن با مدیریت توسعه شهری سالم: مطالعه موردی شهر قزوین (پایان نامه کارشناسی ارشد، رشته جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، گرایش محیطزیست شهری، دانشگاه پیام نور). https://ganj.irandoc.ac.ir

حقیقی کفاش، مهدی، حمیدی بیناباج، مژگان، کریمی علویجه، محمد رضا و خلیل‌نژاد، شهرام. (۱۳۹۹). برندسازی استراتژیک. *فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی*، ۱۱(۴۳)، ۴۳–۲۱. https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.22286853.1399.11.43.2.5

خیراللهی، پگاه و دهقانی، حمید. (۱۴۰۴). جهانی سازی مکان و برندسازی شهری؛ درس هایی برای شهر اصفهان براساس تجربیات جهانی. *جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی*، ۳۶(۱)، ۱۸۲–۱۵۵. https://doi.org/10.22108/gep.2025.144577.1712

عادلی، زینب، احمدبیگی، الهه، شریفیراد، مهشاد. (۱۴۰۰). مروری بر تجارب برندسازی شهری به‌عنوان ابزار توسعه اقتصادی، *مهندسی و مدیریت ساخت*، ۶ (۴)، ۲۶–۱۸ https://civilica.com/doc/2507617/

سالاری پور، علی اکبر، روشن، میترا، فریدی فشتمی، عالیه و یوسفی ماتک، حمیدرضا. (۱۴۰۲). سنجش و تحلیل میزان استفاده از ظرفیت‌های رسانه و تأثیر آن بر برندسازی شهری؛ مطالعه موردی: شهر خلاق خوراک رشت. *معماری و شهرسازی ایران*، ۱۴(۱)، ۴۱-۵۸. https://doi.org/10.30475/isau.2021.283183.1691

شکاری، فاطمه. (۱۴۰۱). گردشگری و هویت ملی – قومی: تحلیل کتاب‌سنجی. *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۷(۶۰)، ۷۹–۱۱۵. https://doi.org/10.22054/tms.2023.71904.2797

صالحی ابر، خدیجه، محمدزاده، پرویز و بهبودی، داود. (۱۳۹۹). ارزیابی شهر تبریز به‌عنوان شهر خلاق صنایع‌دستی و هنرهای مردمی براساس مدل بهینه کاوای طی دورهٔ زمانی ۱۳۹۷-۱۳۹۰. اقتصاد شهری، ۵(۱)، ۱۶-۱. https://doi.org/10.22108/ue.2020.124028.1149

صالحی، اعظم، پورکیانی، مسعود، محمدباقری، مهدی و سلاجقه، سنجر. (۱۴۰۳). تحلیل جایگاه مولفه‌های مؤثر بر برندسازی شهری (مورد مطالعه: شهر بوشهر). *تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی*، ۲۴(۷۳)، ۷۳-۴۷. https://doi.org/10.61186/jgs.24.73.47

عرب زوزنی، مرتضی، حسنی پور، سهیل، و بایگی، ولی الله. (۱۳۹۳). درک مفهوم آلفای کرونباخ: ضرورتی برای انجام مطالعات پژوهشی اصیل. *مجله ایرانی آموزش در علوم پزشکی*، ۱۴(۹)، ۸۳۲-۸۳۱. https://www.magiran.com/p1347745

قلعه‌قوند، فائزه و شرفی، مرجان. (۱۴۰۳). تعاملات غیررسمی و مشروط شهردار تهران؛ پژوهشی کیفی در نظام مدیریت شهری ایران. *نشریه هنرهای زیبا: معماری و شهرسازی*، ۲۹(۴)، ۵۸-۴۳. https://doi.org/10.22059/jfaup.2025.393709.673070

کاظمی، مهدی. (۱۳۸۷). تحلیل ادراک شهروندان زاهدانی در توسعه‌ی گردشگری چابهار، https://civilica.com/doc/1482444

مافی، رضا، قدمی، محسن، مظاهری، محمدمهدی، و فراهانی، فاطمه. (۱۳۹۷). ارائه الگوی مطلوب شهر خلاق در کلان شهر تهران. *مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران*، ۱۱(۱). http://noo.rs/AtrjW

ملامیرزایی، راضیه و سجادزاده، حسن. (۱۴۰۱). تبیین چارچوب توسعهٔ هسته‌های تاریخی شهری با رویکرد شهر خلاق نمونهٔ موردی: هستهٔ تاریخی شهر همدان. جغرافیا و برنامه ریزی محیطی، ۳۳(۲)،۱۴۶-۱۳۷. https://doi.org/10.22108/gep.2022.132572.1490

منوریان، عباس؛ ابوئی اردکان، محمد؛ پورموسوی، سید موسی و رحیمیان، اشرف. (۱۳۹۲). مدل فرایندی برندسازی شهری برای کلان‌شهرهای ایران. *چشم‌انداز مدیریت دولتی*، ۴(۱)، ۴۱-۶۳. https://civilica.com/doc/1288983

نوروزی نیارکی، علیرضا. (۱۴۰۱). شناسایی ظرفیت‌های گردشگری خلاق در شهر قزوین، پایان نامه کارشناسی ارشد، *دانشکده ادبیات و علوم انسانی*، دانشگاه گیلان. https://ganj.irandoc.ac.ir

یاری حصار، ارسطو و محمدی، چنور. (۱۴۰۲). سنجش و اولویت‌بندی مناطق پنج گانه شهر اردبیل بر اساس شاخص‌های شهر خلاق. *جغرافیا و روابط انسانی* ۶(۳)، ۳۰۳-۲۸۴. https://doi.org/10.22034/gahr.2023.394770.1863

یوسفی ماتک، حمیدرضا، سالاری پور، علی اکبر، احمدی، حسن و صارمی، حمید رضا. (۱۴۰۱). بررسی تجارب زندگی مردم در فضاهای شهری در زمان شیوع بیماری همه‌گیر کووید ۱۹؛ مورد پژوهی: شهر رشت. *نشریه هنرهای زیبا: معماری و شهرسازی*، ۲۷(۲)، ۶۱-۷۲. https://doi.org/10.22059/jfaup.2022.343056.672771

Alsayel, A., de Jong, M., & Fransen, J. (2022). Can creative cities be inclusive too? How do Dubai, Amsterdam and Toronto navigate the tensions between creativity and inclusiveness in their adoption of city brands and policy initiatives? *Cities*, 128, Article 103786. https://doi.org/10.1016/j.cities.2022.103786

Barker, V. (2018). *On the creative ecosystem: Investigating ecosystem approaches through the creative sector* (Doctoral dissertation, Coventry University).

Casadei, P., & Gilbert, D. (2024). Material and symbolic production of fashion in a global creative city: Industry's perception of the 21st century London. *Creative Industries Journal*, 17(3), 482–503. https://doi.org/10.1080/17510694.2022.2143664

Charia, V., Chari, J., & Katre, T. (2026). Sustaining city branding through heritage architecture: A case of Jaipur: The 'Pink City' signature. *Cogent Arts & Humanities*, 13(1), Article 2625584. https://doi.org/10.1080/23311983.2026.2625584

Elsayyad, N. A., El-Din Mohammad Hasan, A. S., & Akl, M. H. (2026). Reframing heritage-based urban branding in lived historic contexts: A domain-based analytical framework from Cairo's City of the Dead. *Architecture*, 6(3), Article 108. https://doi.org/10.3390/architecture6030108

Florida, R. (2005). Cities and the Creative Class. Routledge.

Gueniffey, B., & Sakamura, K. (2025). Operationalization of the creative city concept in Japan: A comparative review with a special focus on Kanazawa and environmental sustainability. *Sustainability*, 17(13), Article 6127. https://doi.org/10.3390/su17136127

Hall, P. (2000). Creative Cities and Economic Development. *Urban Studies*. 37(4). PP. 639–649. https://doi.org/10.1080/00420980050003946

Hospers, G. J., & van Dalm, R. (2005). How to create a creative city? The viewpoints of Richard Florida and Jane Jacobs. *Foresight*, 7(4), 8–12.

Jiang, F., Huang, R., Chen, Q., & Zhang, J. (2023). Brand equity, tourist satisfaction and travel intentions in a UNESCO Creative City of Gastronomy: A case study of Yangzhou, China. *Foods*, 12(14), Article 2690. https://doi.org/10.3390/foods12142690

Krätke, S. (2010). 'Creative cities' and the rise of the dealer class: A critique of Richard Florida's approach to urban theory. *International Journal of Urban and Regional Research*, 34(4), 835–853. https://doi.org/10.1111/j.1468-2427.2010.00939.x

K'oyoo, E. (2024). City beautification through corporate social responsibility landscape branding in enhancing urban landscape identity in Kisumu City, Kenya. *Acta Structilia*, 31(2), 150–187. https://doi.org/10.38140/as.v31i2.8398

Lucarelli, A., & Berg, P. O. (2011). City branding: A state-of-the-art review of the research domain. *Journal of Place Management and Development*, 4(1), 9–27. https://doi.org/10.1108/17538331111117133

Mariutti, F. G., & Giraldi, J. de M. E. (2021). Branding cities, regions and countries: The roadmap of place brand equity. *RAUSP Management Journal*, 56(2), 202–216. https://doi.org/10.1108/RAUSP-06-2020-0131

Nugroho, P., Artiningsih, A., Tyas, W. P., & Asyifa, I. (2022). Sustainable Development Goals (SDGs) and the emergence of creative cities in Indonesia: Comparative studies from Pekalongan, Yogyakarta, and Surakarta during the Covid-19 pandemic. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1082(1), Article 012018. https://doi.org/10.1088/1755-1315/1082/1/012018

Sepe, M. (2016). Urban branding and place as a quality product: Innovations in the urban experience. *Journal of Facilities Management*.

Taranova, Y. V., Gavra, D. P., Savitskaya, A. S., & Shishkin, D. P. (2019). *Potential of creative areas in digitalized modern cities*. IEEE.

UNESCO. (2020). *UNESCO Creative Cities Network for sustainable development*. Paris: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.

Zhao, W., & Toh, M. Y. (2023). Impact of innovative city pilot policy on industrial structure upgrading in China. *Sustainability*, 15(9), Article 7377. https://doi.org/10.3390/su15097377