

جذب طبقه خلاق در تهران به کمک طراحی شهری^۱

سارا دادپور^۲

کلیدواژگان: طراحی شهری، طبقه خلاق، تهران.

۱. بخشی از مقاله حاضر برگرفته از پایان‌نامه نویسنده در رشته کارشناسی ارشد طراحی شهری، با عنوان *آفرینش مکان‌های جذاب طبقه خلاق به کمک طراحی شهری: راهنمای طراحی برای شهر تهران* است که با راهنمایی دکتر کورش گلکار و مهندس عباس شعبی در دانشکده معماری و شهرسازی دانشگاه شهید بهشتی، سال ۱۳۸۸ ارائه و دفاع شده است.

۲. دانشجوی دکتری طراحی شهری، دانشگاه شهید بهشتی؛

sdadpour89@gmail.com
۳. خلاقیت پروسدای شامل تولید ایده‌ها و اجرای آنها است، به طوری که توان توسعه اقتصادی مکان بروز خلاقیت و نواحی اطراف آن را دارا باشد؛ برای اطلاعات بیشتر نک:

Ch. Landry, et al, *The Creative City*.

از آنها اهداف و معیارهای عام جذب گروه خلاق و اهمیت نسبی معیارهای مکانی نسبت به معیارهای غیرمکانی به دست می‌آید. سپس در بخش دو (مطالعه موردی تهران)، پس از ارائه روش تحقیق، اهداف و معیارهای عام جذب گروه خلاق در شهر تهران سنجش و ارزیابی و از آنها اهداف و معیارهای خاص شهر تهران نتیجه‌گیری می‌شود. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که، کلیه معیارهای عام مکانی از جمله معیار تأمین سرزندگی، برای جذب گروه خلاق تهران نیز واجد اهمیت هستند. با بررسی تفصیلی معیار سرزندگی شامل ارزیابی جذابیت و کیفیت انواع فعالیت‌ها برای گروه خلاق تهران، اولویت تأمین امکانات فعالیت‌ها در تهران به دست می‌آید و در نهایت با بررسی معیارهای مکانی جذاب گروه خلاق تهران، با استفاده از مدل مکان پایدار، کیفیت‌های طراحی شهری جذاب گروه خلاق تهران شناسایی و بررسی می‌شوند.

مقدمه

امروزه در روند جهانی شدن، خلاقیت^۳ یکی از مهم‌ترین عوامل رشد و موفقیت شهرهای در حال رقابت به‌شمار می‌رود، لکن شهر تهران به تناسب نقش و جایگاه بین‌المللی خود سهم عمده‌ای در

چکیده
بر اساس تحقیقات ریچارد فلوریدا، جذب و حفظ «طبقه خلاق»- افرادی که راه حل‌های نوآورانه‌ای برای استفاده در سطح وسیع خلق و مطرح می‌کنند- از ملزومات اصلی توسعه و توفیق شهرهای رقیب در دوران جهانی شدن است. این در حالی است که ایران و به‌ویژه تهران به دلیل آمار بالای مهاجرت افراد تحصیل کرده و ماهر آن به خارج از کشور، و بازگشت اندکی از آنان به کشور، نه‌تنها توان جذب گروه خلاق را ندارد، بلکه حتی قادر به حفظ طبقه خلاق ساکن خود نیز نیست. از طرفی، با توجه به اینکه کار فلوریدا و تحقیقاتی که در ادامه کار وی انجام شده، نقش کلیدی کیفیت مکان را در جذب و حفظ گروه خلاق نشان داده است، لزوم توجه به این امر در حیطه طراحی شهری در ایران آشکار می‌گردد. هدف اصلی نوشتار حاضر شناسایی و تبیین موضوعاتی است که، به بهبود شرایط شهر تهران برای طبقه خلاق ساکن در آن و ارتقای وضعیت آن برای جذب گروه خلاق، در آینده کمک کند. بدین منظور در بخش یک (مطالعه اسنادی)، پیشینه نظری و پیشینه تجربی مربوط به جذب گروه خلاق بررسی گردیده و



پرسش‌های تحقیق

۱. معیارهای مکانی جذب گروه خلاق چیست؟
۲. طراحی شهری چگونه می‌تواند به حفظ و جذب طبقه خلاق تهران کمک کند؟
۳. مشکلات و پتانسیل‌های مکانی شهر تهران برای جذب گروه خلاق چیست؟

بسیار فعالیت‌های نوآورانه و عرصه اقتصاد خلاق ندارد. همچنین در حالی که جذب و حفظ «طبقه خلاق» - افرادی که راه‌حل‌های نوآورانه‌ای برای استفاده در سطح وسیع خلق و مطرح می‌کنند - از ملزومات اصلی توسعه و توفیق شهرهای رقیب در عرصه اقتصاد دانش‌بنیان است، ایران و به‌ویژه تهران به دلیل آمار بالای مهاجرت افراد تحصیل‌کرده و ماهر آن به خارج از کشور، و بازگشت اندکی از آنان به کشور، نه‌تنها توان جذب گروه خلاق را ندارد، بلکه حتی قادر به حفظ طبقه خلاق ساکن خود نیز نیست و در صورت نیندیشیدن چاره‌ای برای این مسئله، در آینده جایگاه تهران در عرصه بین‌المللی بیش از پیش تضعیف خواهد شد.

از طرفی با توجه به اینکه کار فلوریدا و تحقیقاتی که در ادامه آن انجام شده است، نقش کلیدی «کیفیت مکان» را در جذب و حفظ گروه خلاق نشان داده و شهرهای متعددی نیز در سراسر دنیا تلاش خود را به منظور جذب و حفظ افراد خلاق به کمک طراحی شهری از مدتها پیش آغاز کرده‌اند، ضرورت توجه به این امر در حیطه طراحی شهری در ایران کاملاً آشکار می‌شود. بر این مبنای، هدف اصلی نوشتار حاضر بهبود شرایط شهر تهران برای طبقه خلاق ساکن در آن و ارتقای وضعیت آن برای جذب گروه خلاق در آینده به کمک طراحی شهری است.

ساختار مقاله از دو بخش شامل مطالعات اسنادی و مطالعه موردی تهران تشکیل شده است. در بخش یک، پیشینه نظری شامل تئوری‌های پایه خلاقیت و تحقیقات انجام شده درباره مکان‌های جاذب افراد خلاق و پیشینه تجربی شامل پنج نمونه در ایالات متحده و اروپا، بررسی گردیده و از آنها اهداف و معیارهای جذب گروه خلاق و اهمیت نسبی معیارهای مکانی نسبت به معیارهای غیر مکانی به دست می‌آید. در بخش دو، پس از ارائه روش تحقیق، اهداف و معیارهای عام جذب گروه خلاق در شهر تهران سنجش و ارزیابی می‌شود و در نهایت، با استفاده از آنها و شناسایی چالش‌ها و مشکلات شهر، برای جذب و حفظ گروه خلاق، اهداف و معیارهای خاص جذب گروه خلاق برای شهر تهران و اولویت تأمین امکانات انواع فعالیت‌ها به دست می‌آید.

۴. ایده‌های خلاق هنگامی که به محصولات دارای ارزش اقتصادی تبدیل می‌گردند، اقتصاد خلاق را شکل می‌دهند. پس اقتصاد خلاق با مجموعه‌ای از تولیدات صنعتی و محصولات فکری تجاری شامل صنایع کپی رایت، حق اختراع، مارک تجاری و طراحی مشخص می‌شود؛ برای اطلاعات بیشتر نک:

J. Howkins, *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*.

پیشینه نظری تئوری‌های پایه‌ی خلاقیت در شهرسازی

مباحث مربوط به خلاقیت در حیطه‌ی شهرسازی از اواخر دهه‌ی ۱۹۸۰ آغاز شد و از اواسط دهه‌ی ۱۹۹۰ به طور متداول استفاده گردید. با معرفی ایده‌ی «طبقه‌ی خلاق» توسط ریچارد فلوریدا در سال ۲۰۰۲ موضوع خلاقیت در شهرسازی به شکل گسترده‌ای ارتقا پیدا کرد. تئوری‌های پایه‌ی خلاقیت، شامل تئوری برنامه‌ریزی شهر خلاق از چارلز لندری^۵ در بریتانیا و تئوری جذب گروه خلاق از ریچارد فلوریدا^۶ در ایالات متحده است.

هدف اصلی هر دو تئوری رشد و توسعه‌ی اقتصاد خلاق شهر است. بدین منظور، لندری جذب صنایع خلاق فرهنگی^۷ و به تبع آن جذب هنرمندان و بازدیدکنندگان مرکز شهرهای اروپایی را، با توجه به رکود اقتصادی آنها در دوران بعد صنعتی، مد نظر دارد و راهکار کلی وی، تأکید بر برنامه‌ریزی خلاق است.^۸ فلوریدا با توجه به اینکه کلید رشد اقتصادی را افراد خلاق می‌داند، برای توسعه‌ی اقتصادی شهر، جذب «طبقه‌ی خلاق» را به جای جذب صنایع پیشنهاد می‌کند. با توجه به تعریف وی، گروه یا طبقه‌ی خلاق شامل دو دسته‌ی کلی هسته‌ی فوق خلاق و حرفه‌ای‌های خلاق می‌شود. اعضای هسته‌ی فوق خلاق^۹ فرم‌ها یا طرح‌های جدیدی را تولید و خلق می‌کنند که، قابل جابه‌جایی و در سطح وسیع قابل استفاده هستند، مانند طراحی محصولی که بتواند به طور گسترده ساخته، فروخته، و استفاده گردد یا طرح راهبردی که در موارد متعدد قابلیت کاربرد داشته باشد. در مرحله‌ی دوم از این هسته، حرفه‌ای‌های خلاق قرار دارند که در بازه‌ی وسیعی از صنایع دانش‌بنیان^{۱۱} مانند بخش‌های فناوری‌های برتر^{۱۲}، خدمات مالی، مراقبت سلامت، امور قانونی، و مدیریت تجارت مشغول به کار هستند. این افراد، با استفاده از آگاهی‌ها و دانش پیشرفته‌ی خود در فرایندهای حل مسئله، راه‌حل‌های نوآورانه را جستجو می‌کنند.^{۱۳} در جدول رده‌بندی شغلی طبقه‌ی خلاق، مشاغل اعضای هسته‌ی فوق خلاق و حرفه‌ای‌های خلاق مشخص شده است (ت ۱).

فلوریدا با توجه به تحقیقات گسترده‌ی خود، در مورد عوامل جذب طبقه‌ی خلاق به شهرهای مختلف دنیا به‌ویژه ایالات متحده، نقش محوری «کیفیت مکان» را در جذب گروه خلاق به یک شهر یا منطقه‌ی شهری آشکار ساخته است. در واقع، وی برخلاف تئوری‌های پیشین که عامل جذب افراد به یک شهر را وجود شغل مناسب و عوامل اقتصادی می‌دانستند، ادعا می‌کند از نظر گروه خلاق عامل کیفیت مکان توانمند با معیارهای اقتصادی و حتی در برخی موارد بیش از آنها برای انتخاب یک شهر به منظور زندگی و کار اهمیت دارد.^{۱۴} در نتیجه وی یکی از مهم‌ترین راه‌های جذب و حفظ گروه خلاق را ارتقای کیفیت مکان و تأمین ترچینات محیطی گروه خلاق بیان می‌کند.

از مقایسه تئوری‌های فلوریدا و لندری این نکات به دست می‌آید: تئوری لندری با توجه به شرایط اقتصادی و کالبدی مراکز بیشتر صنعتی شهرهای اروپایی تدوین شده است^{۱۵} و با توجه به شرایط متفاوت اقتصادی و کالبدی مراکز شهرهای ایران و از جمله تهران، این تئوری برای آنها مناسب نیست. لکن تئوری فلوریدا منحصر به شرایط شهرهای ایالات متحده نیست و در نقاط مختلف دنیا مانند اروپا، اقیانوسیه و آسیا بر مبنای تئوری فلوریدا تحقیقات و پروژه‌های متعددی انجام شده است. علاوه بر این از آنجا که فلوریدا بر قدرت مکان در جذب گروه خلاق تأکید

طبقه خلاق	دسته‌بندی شغلی
هسته فوق خلاق	<ul style="list-style-type: none"> - مشاغل مربوط به ریاضی و رایانه - مشاغل مهندسی و معماری - مشاغل مربوط به دانش موجودات زنده مانند بیولوژی، علوم طبیعی، و علوم اجتماعی - مشاغل مربوط به آموزش و کتابخانه - مشاغل مربوط به هنر، طراحی، سرگرمی، ورزش، و رسانه
حرفه‌ای‌های خلاق	<ul style="list-style-type: none"> - مشاغل مربوط به مدیریت - مشاغل مربوط به فعالیت‌های مالی و تجارت - مشاغل قضایی - مشاغل تکنیکی و مراقبت و سلامت - مدیریت فروش و مشاغل مربوط به فروش کالاهای گران‌قیمت

5. Landry, *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*, p. xxi-xxix.

6. Charles Landry

7. Richard Florida

۸. صنایع خلاق فرهنگی شامل هنرهای بصری، صوتی-بصری، صنایع دستی، هنرهای اجرا، موسیقی، رسانه، چاپ، مد و طراحی است؛ برای اطلاعات بیشتر نک:

Landry, *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*, pp. 272-273.

۹. بدین منظور لندری چهار مرحله برنامه‌ریزی و اجرای ایده شهر خلاق را پیشنهاد می‌کند برای اطلاعات بیشتر نک:

Landry, *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*, pp. 163-174.

ت ۱. جدول رده‌بندی شغلی طبقه خلاق، مأخذ:

Florida, *The Rise of The Creative Class*, p. 328.



دارد، کار وی با مباحث طراحی شهری بیش از کار لندری مرتبط می‌شود (ت ۲). بنا بر این تئوری جذب گروه خلاق فلوریدا مبنای کار تحقیق حاضر است، در حالی که از نکات مربوط به جذب و حفظ گروه خلاق در کار لندری نیز استفاده می‌شود. از جمع‌بندی معیارهای متعددی که فلوریدا برای جذب گروه خلاق در آثار خود داده است، موارد ذیل به دست می‌آید.

- امکانات مطلوب گروه خلاق شامل فعالیت‌های غیر

10. Super-Creative Core
11. Knowledge-Intensive
12. High-Tech
13. R. Florida, *The Rise of The Creative Class*, p. 327-329.
14. Ibid.

۱۵. نک:

- Landry, *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*.
16. Tolerance
17. Image

۱۸. برای اطلاعات بیشتر درباره معیارهای جذب گروه خلاق نک:

- Florida, *ibid*; Florida, *Cities and The Creative Class*.
۱۹. برای اطلاعات بیشتر نک: Landry, *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*.

ت ۲. جدول مقایسه تئوری‌های فلوریدا و لندری.

تفریح یا ورزش؛

- ساختمان‌های تاریخی و محلات قدیمی در شهر؛
- تفرانس^{۱۶} (تفرانس به معنای تنوعی از افراد به لحاظ نژادی، ملیتی، قومی، فرهنگی، جنسی، سنی، سبک زندگی، و حتی ظواهر متنوع در شهر است)؛
- تصویر ذهنی^{۱۷} مناسب از شهر در میان ساکنین شهرهای دیگر (به این معنا که ساکنین شهرهای دیگر در داخل یا خارج کشور چه تصویری نسبت به شهر مزبور دارند، که مشخص‌کننده جایگاه و موقعیت شهر است)؛

- دانشگاه‌ها، به‌ویژه دانشگاه‌های پیشرو (به دلیل حضور سایر افراد خلاق، وجود تفرانس بالا و تولید فناوری در دانشگاه‌ها)؛
- مکان‌های بستر تعاملات اجتماعی غیر رسمی؛
- فرصت‌های شغلی متعدد.

فلوریدا با توجه به تحقیقات خود، فرصت‌های شغلی متعدد توأم با کیفیت مکان و میزان تفرانس در یک شهر در ایالات متحده را، عامل اصلی جذب گروه خلاق می‌داند.^{۱۸}

لندری در آثار خود مستقیماً به عوامل و معیارهای جذب گروه خلاق نپرداخته، اما به صورت محدود به عوامل جذب هنرمندان (بخش خاصی از گروه خلاق) اشاره کرده است:

- تفرانس فرهنگی؛
- فعالیت‌ها و تسهیلات فرهنگی؛
- کاربری‌های ارزان‌قیمت در نزدیکی مرکز شهر به منظور جذب هنرمندان برای کار.^{۱۹}

راهکار کلی	صنایع مورد نظر برای جذب	گروه مورد نظر برای جذب	هدف تئوری	عنوان تئوری
ارتقای کیفیت مکان و تأمین ترجیحات محیطی گروه خلاق.	صنایع خلاق و دانش‌بنیان (هسته فوق خلاق در صنایع خلاق و دانش‌بنیان و حرفه‌ای‌های خلاق در صنایع دانش‌بنیان مشغول به کار هستند).	اعضای گروه خلاق برای کار و زندگی	جذب و حفظ گروه خلاق برای توسعه اقتصادی شهر	جذب طبقه خلاق از فلوریدا
اجرای برنامه‌ریزی خلاق	صنایع خلاق فرهنگی	هنرمندان برای کار و بازدیدکنندگان	جذب صنایع خلاق برای توسعه اقتصادی مرکز شهرهای اروپایی	برنامه‌ریزی شهر خلاق از لندری

سایر تحقیقات انجام شده درباره معیارهای جذب گروه خلاق

بعد از فلوریدا، تعدادی دیگر از صاحب‌نظران به مطالعه ترجیحات محیطی گروه خلاق و ویژگی‌های مکان‌های جاذب آنها پرداخته و معیارهایی را برای جذب و حفظ افراد خلاق بیان کرده‌اند. در ادامه دو نمونه از این مطالعات شامل تحقیق تن بیگینکنگر^{۲۰} در استرالیا و جان مونتگومری^{۲۱} در بریتانیا بررسی می‌شود. بیگینکنگر و همکارانش، بر مبنای مطالعات فلوریدا یک تحقیق نظری درباره ویژگی‌های مکان‌های جاذب گروه خلاق انجام داده‌اند. مهم‌ترین معیارهای جذب گروه خلاق از دیدگاه آنها، موارد ذیل را در بر می‌گیرد:

- محیط سالم برای داشتن یک بدن سالم؛
- مکان‌های بستر تعاملات اجتماعی؛
- محلات پذیرای مهاجران؛
- سیستم حمل و نقل کارا؛
- تداوم فعالیت‌های شهری در بازه گسترده‌ای از زمان؛^{۲۲}
- کار مونتگومری به جذب هنرمندان و بازدیدکنندگان از مرکز فرهنگی شهر- که در دیدگاه وی محیط خلاق^{۲۳} یک شهر را شکل می‌دهد- معطوف است، بنابراین کار و بیش از کار فلوریدا با تئوری لندری هم‌راستا است، با این وجود به‌عنوان یک نمونه بسیار مفید در این زمینه بررسی می‌شود. مونتگومری پس از تشریح خصوصیات محیط خلاق، به تشریح نقش مکان در توسعه محیط خلاق با استفاده از مدل مکان کانتر می‌پردازد مهم‌ترین معیارهای جذب هنرمندان از دیدگاه وی به شرح زیر است:
- تنوعی از فعالیت‌های فرهنگی و مکان‌های آنها؛
- تعادلی از فعالیت‌های روز و شب؛
- دسترسی به امکانات آموزشی؛
- سرزندگی خیابان و داشتن جداره‌های فعال؛
- تعداد و کیفیت فضاهای همگانی؛
- کیفیت تصویر ذهنی مکان؛
- فضاهای جمع شدن و ملاقات‌های مهم.^{۲۴}

پیشینه تجزیه

تجزیه‌هایی که مطالعه و بررسی می‌شوند، بر مبنای کار فلوریدا و با هدف جذب و حفظ گروه خلاق انجام شده‌اند. اهداف مطالعه تجزیه‌ها شامل استخراج معیارها و اهداف عام و خاص جذب گروه خلاق و یافتن مقیاس پروژه‌ها و روش‌های تحقیق آنها است.^{۲۵} بدین منظور پنج نمونه شامل تجزیه‌های کلمبس و ممفیس در ایالات متحده و تجزیه‌های هامبورگ آلمان، هلسینکی فنلاند و مقایسه بزنان هلند و بیرمنگام بریتانیا در اروپا مطالعه می‌گردد.^{۲۶} به منظور ارزیابی بهتر نمونه‌های مطالعه شده، در جدول بررسی نمونه‌های ایالات متحده و اروپا، موارد جمعیت شهر، مقیاس پروژه، معیارها و اهداف عام و خاص، و روش تحقیق برای همه نمونه‌ها استخراج شده است (ت ۳).

با توجه به جدول ملاحظه می‌شود که، مقیاس تمامی پروژه‌ها، کل سطح شهر است.^{۲۷} در نمونه‌های اروپا کل گروه خلاق برای جذب و حفظ مدنظر هستند، لکن در مورد نمونه‌های ایالات متحده بر گروه خلاق جوان‌تر (شامل افراد با بازه سنی بین ۲۲ تا ۴۰ سال)، به دلیل قابلیت تحرک و جابه‌جایی بیشتر آنها، تأکید شده است. فرایند کلی تحقیق نیز در تمامی پروژه‌ها به این صورت است که معیارهای عام مفروض در جذب گروه خلاق از جنبه‌های مختلف (مانند بررسی اهمیت یا کیفیت آنها در وضع موجود) به روش پیمایش- عمدتاً پر کردن پرسش‌نامه توسط افراد خلاق- یا از دید متخصص ارزیابی می‌شوند و سپس از آنها معیارها و اهداف خاص جذب و حفظ گروه خلاق برای آن شهر به دست می‌آید.

اهداف و معیارهای جذب گروه خلاق

از جمع‌بندی اهداف و معیارهای به دست آمده از پیشینه نظری و تجزیه، می‌توان اهداف و معیارهای عام جذب گروه خلاق به یک شهر را نتیجه‌گیری کرد. معیارهای مختلف را می‌توان به معیارهای مکانی - که در حیطه کاربرد دانش طراحی شهری قرار می‌گیرند- و معیارهای غیر مکانی دسته‌بندی کرد. نکته‌ای

20. Tan Yigitcanlar

21. John Montgomery

22. T. Yigitcanlar, et al, *Rising Knowledge Cities*.

23. Creative Milieu

24. J. Montgomery, *The New Wealth of Cities*, p. 299- 310.

۲۵. از اهداف خاص برای تعیین اهمیت نسبی اهداف مکانی نسبت به اهداف غیر مکانی و از مقیاس پروژه‌ها و روش‌های تحقیق آنها برای نمونه موردی تهران استفاده می‌شود.

۲۶. برای مطالعه تجزیه‌های عملی بیشتر نک: سارا دادپور، *افرینش مکان‌های جاذب طبقه خلاق* به کمک طراحی شهری: راهنمای طراحی برای شهر تهران.

۲۷. در تجربه هلسینکی نیز معیارهای جذب گروه خلاق هم در سطح کل شهر و هم در سطح محلات بررسی گردیده است.



که در معیارهای غیر مکانی باید بدان توجه شود، اهمیت نسبی آنها در مقایسه با معیارهای مکانی در جذب گروه خلاق است.

ت ۳. جدول بررسی نمونه‌های ایالات متحده و اروپا.

اهداف و معیارهای خاص	اهداف و معیارهای عام	روش تحقیق و سنجش وضعیت	گروه مورد نظر برای جذب	مقیاس	جمعیت (بر حسب میلیون نفر)	کشور و شهر
ارتقای حمل و نقل، ارتقای مرکز شهر، برندسازی و بازاریابی شهر، توسعه فعالیت‌های هنری، و افزایش گزینه‌های شغلی.	سرزندگی، فرصت‌های متعدد شغلی و درآمد، آموزشگاه‌ها و مدارس قوی، سرمایه اجتماعی، امکان تأمین هزینه‌های زندگی و کار و تفریح، مکان‌های ملاقات و صرف غذا بعد از ساعت کاری، و صرف نکردن زمان‌های طولانی در رفت‌وآمد.	مقایسه کلمیس در معیارهای عام با سایر شهرهای ایالات متحده و بر کردن پرسش‌نامه و انجام مصاحبه برای ارزیابی اهمیت و کیفیت معیارها.	گروه خلاق جوان	کل شهر	۱/۹۸	تجربه کلمیس اهایو، ایالات متحده ۲۸
ارتقای تکنولوژی، افزایش ترانس، افزایش افراد دارای تحصیلات دانشگاهی، ارتقای تجربیات برتر، تقویت برند و هویت بازنده‌سازی شده شهر، جلب مشارکت نهادهای مختلف شهری در اجرای اهداف.	بازار کار گسترده و میزان افراد خلاق، سبک زندگی و جوهره یک شهر (شامل موقعیت شهر، مرکز شهر سرزنده، ساختمان‌های جالب توجه، تنوع افراد، فعالیت‌های خیابانی، فرهنگ متمایز، حداکثر تجربیات مربوط به سبک زندگی، و دانشگاه‌های عالی)، و تصویر ذهنی مناسب از شهر.	انجام مصاحبه برای ارزیابی تصویر ممفیس بین افراد خلاق جوان.	گروه خلاق جوان	کل شهر	۱/۲۸	تجربه ممفیس تنسی، ایالات متحده ۲۹
کاهش هزینه‌ها و بهبود وضعیت بازار مسکن، و افزایش تنوع فرصت‌های خرید و فعالیت‌های فرهنگی، ترانس و تصویر ذهنی شهر.	تنوع فرصت‌های خرید و فعالیت‌های فرهنگی، ترانس و تصویر ذهنی شهر، تعداد پارک‌ها و فضاهای باز، آلودگی کم و تنوع فعالیت‌های فضای باز، فرصت‌های شغلی و سطح درآمد، و مناسب بودن هزینه‌ها و وضعیت بازار مسکن.	پر کردن پرسش‌نامه برای مقایسه اهمیت معیارهای عام برای سه دسته غیر خلاق، حرفه‌ای‌های خلاق، و هسته فوق خلاق.	گروه خلاق	کل شهر	۱/۷۷	تجربه هامبورگ آلمان ۳۰
مهم‌ترین‌ها: نزدیکی به خانواده و دوستان و فرصت‌های شغلی یا روابط اجتماعی، در درجه دوم اهمیت: تأمین فعالیت‌های تفریحی، میزان ترانس، کیفیت مسکن و محیط ساخته شده.	فرصت‌های شغلی خوب، نزدیکی به خانواده و دوستان، اندازه شهر؛ تنوع تفریحات و سرگرمی‌ها، دانشگاه‌های خوب، دسترسی‌ها و حمل‌ونقل خوب، کیفیت و ارزان بودن و فراهم بودن مسکن، تنوع محیط ساخته شده، ترانس شهر، ایمنی برای بچه‌ها، درآمدهای بالاتر، و نزدیکی و هم‌جواری به محیط طبیعی و اقلیم مناسب.	دلایل زندگی در شهر، میزان انجام انواع فعالیت‌ها، میزان رضایت از خدمات عمومی، ارزیابی کیفی جنبه‌های محیطی، حمل‌ونقل و ترانس شهر، نگرانی‌ها در شهر و میزان رضایت کلی از شهر و محله.	گروه خلاق	شهر، محله	۱/۰	تجربه هلستینگی فنلاند ۳۱
مهم‌ترین‌ها: ترکیبی از معیارهای «سخت» مربوط به بازار کار و سایر معیارهای اقتصادی و معیارهای «نرم» مربوط به ارتباطات اجتماعی بسط یافته در شهر (سرمایه اجتماعی).	تعداد افراد خلاق و میزان سرمایه انسانی، تنوع و ترانس و ایمنی و امنیت، کیفیت محیطی (شامل سطح آلودگی صوتی و هوا، تسهیلات بازیافت، و غیره)، زیبایی (شامل کیفیت معماری و بناهای یادواره‌ای)، و امکانات (شامل کیفیت و میزان امکانات تفریحی و سرگرمی، رخدادهای فرهنگی و موسیقی و مکان‌های آنها).	پر کردن پرسش‌نامه برای ارزیابی دلایل اصلی آمدن به شهر، میزان رضایت از معیارهای کلیدی کیفیت مکان و ارزیابی کیفیت جنبه‌های مشخصی از شهر.	گروه خلاق	کل شهر	حدود ۵۷/۰: پرتغال؛ و بیرمنگام: ۱/۰	تجربه مقایسه پرتغال و بیرمنگام ۳۲

اهمیت معیارهای مکانی نسبت به معیارهای غیر مکانی در جذب گروه خلاق

از جمع‌بندی اهداف و معیارهای خاص جذب گروه خلاق در نمونه‌های مطالعه شده در پیشینه تجربی و همچنین تحقیقات فلوری‌دا در ایالات متحده می‌توان نتیجه گرفت که مهم‌ترین معیارهای جذب گروه خلاق در ایالات متحده فرصت‌های شغلی، ترانس، و معیارهای مکانی هستند که، توأمان برای جذب گروه خلاق ضرورت دارند. لکن در نمونه‌های اروپا، فرصت‌های شغلی و سرمایه اجتماعی (نزدیکی به خانواده و دوستان) مهم‌ترین معیارها هستند و در مرحله بعد از آنها معیارهای مکانی و ترانس قرار می‌گیرند. پس مهم‌ترین تفاوت در معیارهای جذب گروه خلاق، سرمایه اجتماعی است که، در نمونه‌های اروپا جزء مهم‌ترین معیارهای جذب و حفظ گروه خلاق است، لکن در ایالات متحده فاقد اهمیت است.

مطالعه موردی تهران

تهران- با جمعیت بیش از ۷۰۰۰۰۰ نفر^{۳۳} - پرجمعیت‌ترین و بزرگ‌ترین مادرشهر ایران است. لکن در مقایسه با شهرهای مشابه خود در عرصه رقابت بین‌المللی و حتی منطقه‌ای جایگاه مناسبی ندارد و با چالش‌های فراوانی در جذب و حفظ گروه خلاق و به تبع آن، توسعه اقتصادی خلاق مواجه است.

روش تحقیق

فرایند کلی مطالعه موردی به این صورت است که معیارها و اهداف عام جذب و حفظ گروه خلاق، درباره افراد خلاق منتخب ساکن تهران به روش پیمایش (پرسش‌نامه) سنجش و ارزیابی می‌شوند و از نتایج این ارزیابی، اهداف و معیارهای خاص جذب و حفظ گروه خلاق برای شهر تهران به دست می‌آیند. برای سنجش معیارها در مرحله اول اهمیت کلیه معیارهای عام هنگام انتخاب یک شهر برای زندگی با یکدیگر مقایسه می‌شود

اهداف و معیارهای مکانی

اهداف و معیارهای مکانی شامل انواع ماهوی و روبه‌ای است:

اهداف و معیارهای مکانی ماهوی:

- تأمین سرزندگی در بازه گسترده‌ای از زمان در فضاهای همگانی اصلی شهر؛ شامل:

۱. تأمین امکانات فعالیت‌های باز، همه‌شمول و مشارکتی؛

۲. تأمین امکانات فعالیت‌های فرهنگی؛

۳. تأمین تنوع، میزان، و کیفیت فعالیت‌ها و فضاهای همگانی؛

۴. افزایش امکانات تعاملات اجتماعی.

- تأمین پاکیزگی و سلامت؛ شامل:

۱. کاهش آلودگی‌های محیطی؛

۲. حفظ و تقویت محیط‌های طبیعی و فضاهای سبز و باز

درون یا مجاور شهر.

- ارتقای زیبایی؛ با تأکید بر بهبود منظر عینی.

- تقویت تصویر ذهنی شهر و بهبود معانی انضمامی.

- تقویت حس زمان.

- تأمین کیفیت حرکت و دسترسی؛ شامل:

۱. تأمین گزینه‌های متنوع حمل‌ونقل؛

۲. کاهش زمان‌های سفر.

اهداف و معیارهای مکانی روبه‌ای:

- جلب مشارکت نهادهای مختلف شهری در فرایند اجرای اهداف.

اهداف و معیارهای غیر مکانی

این اهداف به شرح ذیل هستند:

۱. افزایش فرصت‌های شغلی؛

۲. افزایش ترانس؛

۳. ارتقا و بهبود وضعیت مراکز آموزشی و دانشگاه‌ها؛

۴. تقویت سرمایه اجتماعی.

28. Next Generation Consulting, *Attracting and Retaining Talent to Columbus, Discover & Design*.

29. C. Coletta, et al., *Technology, Talent, and Tolerance: Attracting the best and brightest to Memphis*.

30. S. Zenker, «Whos Your Target? The Creative Class as a Target Group for Place Branding».

31. K. Kepsu & M.

Vaattovaara, *Creative Knowledge in the Helsinki Metropolitan Area, Understanding the Attractiveness of the Metropolitan Region for Creative Knowledge Workers*.

32. J. Brown, & M. Meczynski, "Complexities: Locational Choices of Creative Knowledge Workers".

33. www.amar.ir<retired in 20/12/2009>

و اهمیت معیارهای مکانی نسبت به معیارهای غیر مکانی نیز مشخص می‌گردد. در مرحله دوم میزان جایبیت فعالیت‌های مختلف و کیفیت آنها در وضع موجود (مربوط به هدف تأمین سرزندگی و امکانات) ارزیابی می‌شود. سپس با استفاده از نتایج آنها اهداف و معیارهای خاص شهر تهران نتیجه‌گیری می‌شود. مقیاس مطالعه موردی، کل سطح شهر است و از بین گروه خلاق نیز افراد جوان‌تر برای جذب و حفظ انتخاب گردیده‌اند.

یافته‌های حاصل از ۴۲ پرسش‌نامه در ارزیابی اهداف و معیارها استفاده شده است. پاسخ‌دهندگان به پرسش‌نامه‌ها از میان واجدان شرایط ذیل انتخاب شدند:

- ساکن شهر تهران باشند؛
- دارای تحصیلات دانشگاهی کارشناسی یا بالاتر باشند؛
- در بازه سنی ۲۲ تا ۴۰ سال قرار داشته باشند؛
- در مشاغل خلاق منتخب شاغل باشند.

در جدول «ت ۴»، مشاغل خلاق^{۳۳} مشخص شده‌اند که، از بین آنها شاخه معماری به دلیل آگاهی و دقت بیشتر شاغلین حوزه معماری به مسائل شهر و شاخه نرم‌افزار و خدمات فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات به دلیل توسعه اقتصادی فزاینده آن در سال‌های اخیر در کشور^{۳۴} انتخاب شدند.

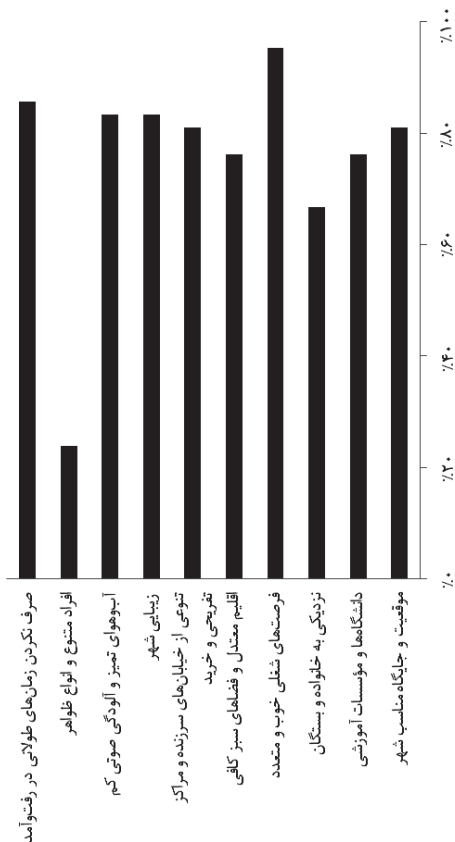
سنجش اهداف و معیارهای عام سنجش اهمیت انواع معیارها در انتخاب یک شهر برای زندگی

به منظور سنجش اهمیت نسبی انواع معیارها از پاسخ‌دهندگان خواسته شد که میزان ارزش و اهمیت هر یک از معیارهای عام جذب گروه خلاق را هنگام انتخاب یک شهر برای زندگی- از بین گزینه‌های اهمیت خیلی زیاد، زیاد، متوسط، و کم- مشخص کنند.^{۳۷} در «ت ۵» درصد نسبی اهمیت هر یک از معیارها (درصد مجموع تعداد گزینه‌های اهمیت خیلی زیاد و زیاد به کل گزینه‌ها) نشان داده شده است. مهم‌ترین معیار در انتخاب‌های مکانی پاسخ‌دهندگان، فرصت‌های شغلی متعدد است. میزان ترانس نیز با اختلاف چشمگیر کمتر از سایر معیارها اهمیت دارد. به استثنای معیار ترانس، درصد نسبی اهمیت کلیه معیارهای عام جذب گروه خلاق بیش از پنجاه درصد است که نشان‌دهنده تأثیرگذاری قوی آنها بر انتخاب‌های مکانی پاسخ‌دهندگان است. در جدول «ت ۶» اولویت‌بندی انواع معیارها بر اساس میزان اهمیت نسبی آنها ارائه شده است. چنانچه از اولویت‌بندی

۳۴. با توجه به اینکه مشاغل خلاق در ایران انتخاب نشده‌اند، این دسته‌بندی با استفاده از دسته‌بندی مشاغل خلاق در بریتانیا، هلند، و فنلاند به دست آمده است (برای اطلاعات بیشتر نک: Montgomery, J., The New Wealth of Cities; Brown, J. & Meczynski, M., ibid; Kepsu & Vaattovaara, ibid).
۳۵. دومین همایش ملی توسعه صادرات نرم‌افزار، دی‌ماه ۱۳۸۷، قابل بازدید در fa.tpolar.
۳۶. از میان پاسخ‌دهندگان شصت درصد از دسته معماری شامل معماران، معماران منظر، و طراحان شهری و چهل درصد شامل طراحان نرم‌افزار و متخصصان فوآرا هستند.

ت ۴. (بالا) جدول مشاغل خلاق،
ت ۵. (پایین) نمودار درصد نسبی اهمیت انواع معیارها.

مشاغل خلاق
- تبلیغات
- معماری
- هنر و آنتیک، طراحی و مد و صنایع دستی
- ویدئو، فیلم، و عکاسی
- هنرهای اجرا، بصری، و موسیقی
- چاپ
- نرم‌افزار و خدمات فناوری‌های ارتباطات (ICT)
- رادیو و تلویزیون
- امور مالی
- امور قضایی و سایر خدمات تجاری
- تحقیق و توسعه (R&D) و آموزش سطوح بالا



معیارها به دست می‌آید، تنها معیار غیر مکانی که مهم‌تر از معیارهای مکانی ارزیابی گردیده است، فرصتهای شغلی متعدد است و سایر معیارهای غیر مکانی شامل میزان خلاقیت و سرمایه انسانی (دانشگاهها و مؤسسات آموزشی)، نزدیکی به خانواده و بستگان، و میزان ترانس (وجود افراد متنوع) اهمیت کمتری نسبت به معیارهای مکانی دارند.

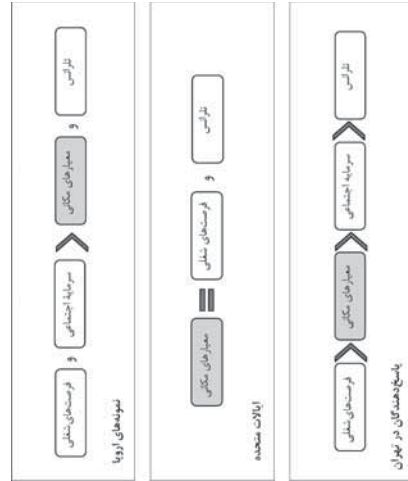
در نمودارهای «ت ۷» به صورت اجمالی اهمیت نسبت معیارهای مکانی نسبت به معیارهای غیر مکانی برای ایالات متحده، نمونه‌های اروپا و پاسخ‌دهندگان در تهران نشان داده شده است. از مقایسه اهمیت نسبی انواع معیارهای جذب و حفظ گروه خلاق در تهران، اروپا، و ایالات متحده جالب توجه‌ترین تفاوتی که به دست می‌آید، اهمیت نسبی کم معیار ترانس نسبت به سایر معیارها برای پاسخ‌دهندگان در تهران است.

درجه اولویت	اولویت معیارهای انتخاب شهر برای زندگی بر مبنای اهمیت	نوع معیار
۱	وجود فرصتهای شغلی خوب و متعدد	غیر مکانی
۲	صرف نکردن زمان‌های طولانی در رفت‌وآمد (معیار تأمین کیفیت حرکت و دسترسی)	مکانی
۳	آب‌وهوای تمیز و آلودگی صوتی کم (معیار تأمین پاکیزگی و سلامت)	
۴	زیبایی شهر	
۵	موقعیت و جایگاه مناسب شهر (معیار تقویت تصویر ذهنی)	
۶	تنوع فضاهای همگانی، مراکز تفریحی و خرید (معیار تأمین سرزندگی و امکانات)	غیر مکانی
۷	اقلیم معتدل و فضاهای سبز کافی (معیار تأمین پاکیزگی و سلامت)	
۸	دانشگاهها و مؤسسات علمی - پژوهشی	
۹	نزدیکی به خانواده و بستگان (معیار تقویت سرمایه اجتماعی)	
۱۰	افراد متنوع به لحاظ قومی، دینی، سبک زندگی، و غیره و انواع غواهر (معیار افزایش ترانس)	

سنجش جذابیت و کیفیت انجام انواع فعالیت‌ها

فلوریدا بر اساس تحقیقات خود مدعی است که، فعالیت‌های فضای باز، همه‌شمول، و مشارکتی بیشترین نقش را در جذب گروه خلاق دارند. فعالیت‌های فرهنگی نیز در جذب افراد خلاق مؤثرند، اما به‌تثانی و بدون سایر امکانات کافی نیستند. صرف نوشیدنی‌ها و غذاهای متنوع در خارج از منزل نیز از جمله فعالیت‌های مورد علاقه گروه خلاق است، اما ورزش‌های حرفه‌ای، به دلیل همه‌شمول نبودن؛ و مکان‌های ویژه تفریح و سرگرمی مانند شهر بازی و سیرک، به دلیل ارائه تجربه‌های «بسته‌بندی شده» و فقدان امکان خلق تجربه یا شدت و ضعف بخشیدن به تجربه در آنها، چندان گروه خلاق را جذب نمی‌کنند.^{۳۸}

با توجه به موارد مذکور، میزان جذابیت چهار دسته‌ی فعالیتی شامل فعالیت‌های فضای باز، همه‌شمول، و مشارکتی؛ فعالیت‌های فرهنگی؛ فعالیت‌های مربوط به تفریح خوردن؛ و فعالیت‌های مربوط به ورزش‌های حرفه‌ای و مکان‌های ویژه تفریح و سرگرمی برای افراد خلاق منتخب در تهران ارزیابی شد. علاوه بر این، فعالیت‌های خرید و تماشای مغازه‌ها و فروشگاه‌ها نیز، به دلیل اینکه در حال حاضر بخش قابل توجهی از فعالیت‌های جاری در فضاهای همگانی تهران را شکل



۳۷. با توجه به اینکه اکثر شهرهای ایران (به‌ویژه شهرهای بزرگ آن) و تهران قدمتی تاریخی و در نتیجه محلات قدیمی و بناهای تاریخی دارد، معیار حسن زمان (در مقیاس کل شهر) برای مقایسه تهران با سایر شهرهای ایران در نظر گرفته نشد.
38. Florida, The Rise of The Creative Class, p. 223-232; Florida, Cities and The Creative Class, p. 99-107.

ت ۷ (راست) جدول اولویت‌بندی معیارها بر مبنای اهمیت.
ت ۷. (چپ) نمودارهای اهمیت نسبی معیارهای مکانی نسبت به معیارهای غیر مکانی.

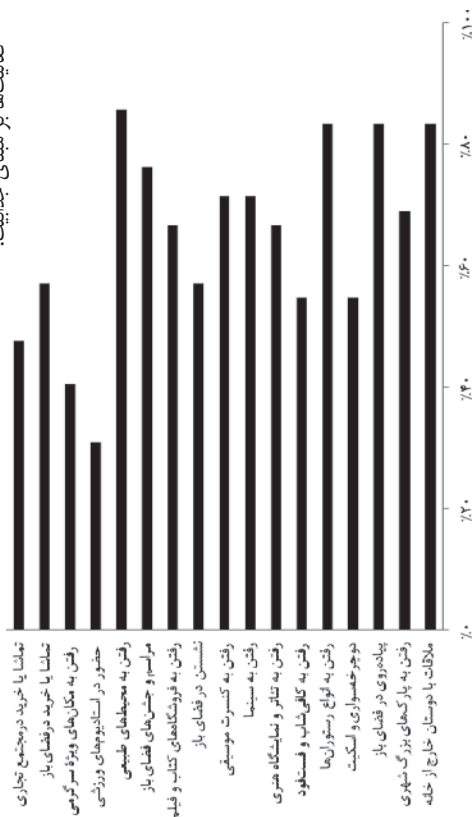


می‌دهند، بررسی شدند. بدین منظور از پاسخ‌دهندگان خواسته شد که میزان علاقه خود به هفده فعالیت زیرمجموعه پنج دسته فعالیت یاد شده را مشخص کنند. در «ت ۸» نمودار درصد نسبی میزان علاقه‌مندی به انواع فعالیت‌ها (جذابیت فعالیت‌ها) نشان داده شده است. در جدول «ت ۹» نیز انواع فعالیت‌ها بر مبنای میزان جذابیتشان اولویت‌بندی شده‌اند.

جذاب‌ترین فعالیت برای پاسخ‌دهندگان، رفتن به کوهپایه‌ها، دره‌های سرسبز و مناطقی با بافت ارگانیک در داخل یا مجاور شهر، برای تفریح و ورزش، است و در مراحل بعدی به ترتیب پیاده‌روی و قدم زدن در خیابان‌ها و میدانی سرزنده شهری؛ ملاقات با دوستان یا نزدیکان و بودن با آنها در خارج از محیط خانه؛ رفتن به انواع رستوران‌ها؛ و حضور در مراسم یا جشن‌های مختلف (که در خیابان‌ها، میدانی، یا پارک‌ها برگزار می‌شود) گفته شده‌اند. فعالیت واجد کمترین جذابیت نیز رفتن به استادیوم‌های ورزشی برای تماشا یا تشویق است.

از اولویت‌بندی فعالیت‌ها بر مبنای جذابیت آنها (ت ۹)، جذابیت انواع دسته‌های فعالیت به دست می‌آید، که در نمودار «ت ۱۰» ارائه شده است. با توجه به نمودار؛ پاسخ‌دهندگان به فعالیت‌های فضای باز، همه‌شمول، و مشارکتی (به استثنای

ت ۸. (راست) درصد نسبی جذابیت انواع فعالیت‌ها.
ت ۹. (چپ) جدول اولویت‌بندی فعالیت‌ها بر مبنای جذابیت.

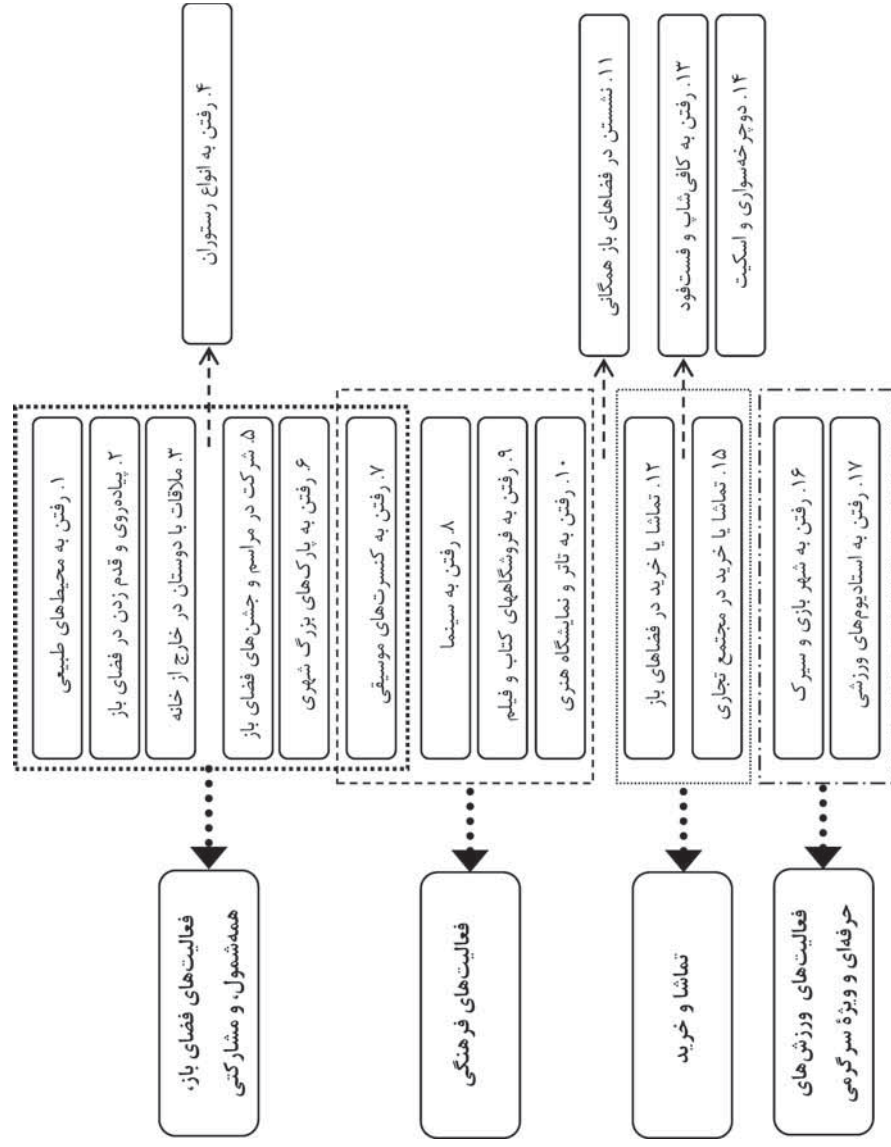


فعالیت‌های نشستن در فضاهای شهری و دوچرخه‌سواری و بازی با اسکیت) بیش از سایر فعالیت‌ها علاقه دارند و پس از آنها نیز به ترتیب به فعالیت‌های فرهنگی، فعالیت‌های مربوط به خرید، و در آخر نیز به فعالیت‌های مربوط به ورزش‌های

درجه اولویت	اولویت فعالیت‌ها بر مبنای جذابیت آنها
۱	رفتن به محیط‌های طبیعی یا مناطق با بافت روستایی در درون یا مجاور شهر برای تفریح یا ورزش
۲	پیاده‌روی و قدم زدن در خیابان‌ها و میدانی سرزنده شهری
۳	ملاقات با دوستان یا نزدیکان و بودن با آنها در خارج از محیط خانه (مانند کافی‌شاپ، پارک، سینما، خیابان، و ...)
۴	رفتن به انواع رستوران‌های فضای بسته یا باز با غذاهای متنوع
۵	شرکت در مراسم یا جشن‌های ملی، باستانی، و... که در خیابان‌ها، میدانی، یا پارک‌ها برگزار می‌شود
۶	رفتن به پارک‌های بزرگ شهری با امکانات مناسب
۷	رفتن به کسرت‌های موسیقی در فضای بسته یا باز مانند برخی میانه‌ها، پارک‌ها و...
۸	رفتن به سینما
۹	رفتن به فروشگاه‌های کتاب یا محصولات فرهنگی با امکان گشت‌وگذار و جستجو برای مدت زمان دلخواه
۱۰	رفتن به تئاتر و نمایشگاه‌های آثار هنری
۱۱	نشستن بر روی نیمکت در پیاده‌رو میدان‌ها و خیابان‌های سرزنده برای تماشای مردم، صحبت، و...
۱۲	تماشای مغازه‌ها و فروشگاه‌ها یا خرید از آنها در خیابان‌ها و میدانی سرزنده
۱۳	رفتن به انواع کافی‌شاپ‌ها، آب‌میوه‌فروشی‌ها، فست‌فودها و...
۱۴	دوچرخه‌سواری و اسکیت در مسیرهای ویژه در خیابان‌ها یا پارک‌ها
۱۵	تماشای مغازه‌ها و فروشگاه‌ها یا خرید از آنها در مجتمع‌های تجاری
۱۶	رفتن به مکان‌های ویژه سرگرمی مانند شهربازی، سبک‌ورک، و...
۱۷	حضور در استادیوم‌های ورزشی برای تماشا یا تشویق

حرفه‌ای و مکان‌های ویژه سرگرمی تمایل دارند. فعالیت‌های مربوط به تفریح خوردن نیز از جایگاه مشخصی در میان انواع دیگر فعالیت‌ها برخوردار نشدند، زیرا پاسخ‌دهندگان به رفتن به انواع رستوران‌ها علاقه زیادی نشان دادند، اما رفتن به کافی‌شاپها، آب‌میوه‌فروشی‌ها، و فست‌فودها به نسبت سایر فعالیت‌ها چندان برای آنها جذاب نبود. نتایج به دست آمده تا حد زیادی تأییدکننده ادعاهای فلوریدا درباره جذابیت انواع فعالیت‌ها برای گروه خلاق است.

برای سنجش کیفیت فعالیت‌ها، از پاسخ‌دهندگان خواسته شد به این پرسش پاسخ دهند که به نظر آنها در شهر تهران هر یک از فعالیت‌ها تا چه میزان با کیفیت مناسب امکان انجام دارد. یافته‌های حاصل از تحقیق به صورت درصدی از کیفیت مطلوب در نمودار «ت ۱۱» نشان داده شده است. صفر درصد به این معناست که امکان انجام فعالیت هرگز در تهران نیست و ۱۰۰٪ یعنی امکان انجام فعالیت با بهترین کیفیت در تهران مهیا است. در جدول «ت ۱۲» فعالیت‌ها بر مبنای کیفیتشان از کمترین کیفیت (نیاز به بیشترین مداخله) به بیشترین کیفیت اولویت‌بندی



ت ۱۰. نمودار اولویت‌بندی دسته‌های فعالیتی.

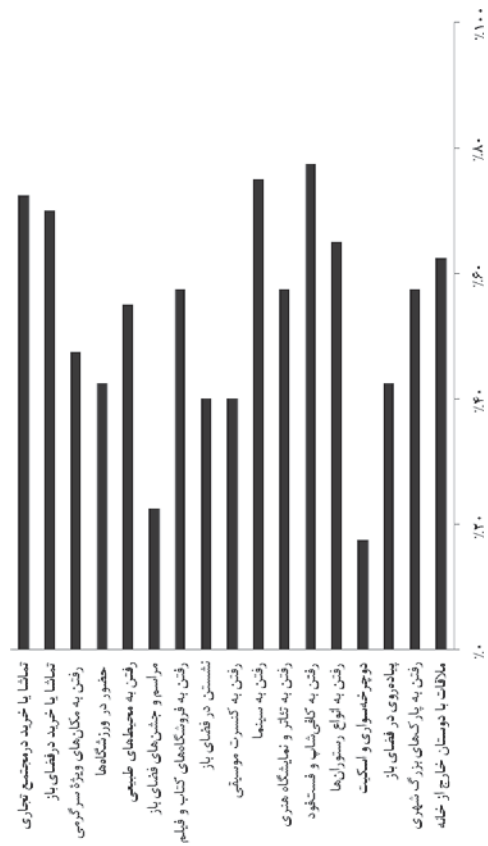


شده‌اند. کافی شاپ‌ها، آب‌میوه‌فروشی‌ها و فست‌فودها واجد بیشترین کیفیت در میان سایر امکانات فعالیت‌ها هستند و بعد از آنها سینماها قرار می‌گیرند. از طرف دیگر، دوچرخه‌سواری و بازی با اسکیت در مسیرهای ویژه در خیابان‌ها یا پارک‌ها کمترین کیفیت را دارند و بعد از آنها مراسم و جشن‌های شهری قرار دارند. کیفیت انجام هر یک از دسته‌های فعالیتی با استفاده از اولویت‌بندی کیفیت انواع فعالیت‌ها مشخص می‌شود. با توجه به دسته‌بندی مذکور انواع فعالیت‌ها، کیفیت امکانات فعالیت‌های فضای باز، همه‌شمول، و مشارکتی از انواع دیگر فعالیت‌ها پایین‌تر است و پس از آن به ترتیب فعالیت‌های مربوط به ورزش‌های حرفه‌ای و مکان‌های ویژه سرگرمی و فعالیت‌های فرهنگی قرار می‌گیرند. فعالیت‌هایی که کیفیت آنها از سایر فعالیت‌ها مناسب‌تر هستند نیز فعالیت‌های مربوط به خرید و تفریحات صرف غذا و نوشیدنی هستند.

ت ۱۱. (راست) نمودار کیفیت نسبی انجام انواع فعالیت‌ها در تهران.

ت ۱۲. (چپ) جدول اولویت‌بندی فعالیت‌ها بر مبنای کیفیت.

در جمع‌بندی، از مقایسه‌ی جایبیت و کیفیت انواع دسته‌های فعالیت‌ها و امکانات مربوط به آنها می‌توان نتیجه‌گیری کرد که، فضای‌های فضای باز، همه‌شمول، و مشارکتی بیشترین جایبیت برای گروه خلاق و کمترین کیفیت نسبت به سایر فعالیت‌ها



را دارند و اکثر فعالیت‌هایی که واجد بیشترین جایبیت برای گروه خلاق هستند (شامل تفریح در محیط طبیعی یا با بافت ارگانیک، پیاده‌روی در فضای باز، شرکت در مراسم و جشن‌های فضای باز، و فعالیت‌های موسیقی)، کیفیت انجام آنها نامطلوب ارزیابی گردیده است. امکانات و فعالیت‌های فرهنگی نیز جزء فعالیت‌های جاذب برای گروه خلاق هستند، که (به استثنای سینماها) کیفیت مطلوبی در شهر تهران ندارند. فعالیت‌های مربوط به تفریح خوردن و خرید نیز تنها فعالیت‌هایی به‌شمار می‌روند که کیفیت آنها در تهران توسط پاسخ‌دهندگان قابل

درجه اولویت	اولویت تأمین فعالیت‌ها بر مبنای کیفیت
۱	دوچرخه‌سواری و اسکیت در مسیرهای ویژه در خیابان‌ها یا پارک‌ها
۲	شرکت در مراسم یا جشن‌های ملی، استانی و... که در خیابان‌ها، میادین، یا پارک‌ها برگزار می‌شود
۳	رفتن به کنسرت‌های موسیقی در فضای بسته یا باز مانند برخی میادین، پارک‌ها، و... نمایشن بر روی تیمکت در پیاده‌رو میادین‌ها و خیابان‌های سرزنده برای تماشای مردم، صحبت، و...
۴	پیاده‌روی و قدم زدن در خیابان‌ها و میادین سرزنده شهری حضور در استادبوم‌های ورزشی برای تماشای تشویق
۵	رفتن به مکان‌های ویژه سرگرمی مانند شهر بازی، سیرک، و... رفتن به محیط‌های طبیعی یا مناطق با بافت روستایی در درون یا مجاور شهر برای تفریح یا ورزش
۷	رفتن به فروشگاه‌های کتاب یا محصولات فرهنگی با امکان گشت‌گذار و جستجو برای مدت زمان دلخواه رفتن به تئاتر و نمایشگاه‌های آثار هنری رفتن به پارک‌های بزرگ شهری با امکانات مناسب
۸	ملاقات با دوستان یا نزدیکان در خارج از محیط خانه
۹	رفتن به انواع رستوران‌های فضای بسته یا باز با غذاهای متنوع
۱۰	تماشای نمازها و فروشگاه‌ها یا خرید از آنها در خیابان‌ها و میادین سرزنده
۱۱	تماشای نمازها و فروشگاه‌ها یا خرید از آنها در مجتمع‌های تجاری
۱۲	رفتن به سینما
۱۳	رفتن به انواع کافی‌شاپ‌ها، آب‌میوه‌فروشی‌ها، فست‌فودها، و...

قبول و مناسب تشخیص داده شده است. در جدول «ت جذب گروه خلاق تهران را مشخص کرد. در جدول «۱۴» اهداف و معیارهای مکانی مابقی جذب گروه خلاق تهران و فعالیت‌های جذاب آنها به همراه کیفیت‌های طراحی شهری شده است. کیفیت‌های مربوط به معیارها و فعالیت‌ها نشان داده شده است. کیفیت‌های طراحی شهری مشخص شده برای هر فعالیت، انجام آن فعالیت با کیفیت مطلوب را فراهم می‌کند؛ به طور مثال در فعالیت

ت ۱۳. (بلا) جدول مقایسه جذابیت و کیفیت انواع دسته‌های

فعالیتی،
ت ۱۴. (پایین) جدول معیارها،
فعالیت‌ها، و کیفیت‌های طراحی شهری جذب گروه خلاق تهران.

جذب گروه خلاق تهران را مشخص کرد. در جدول «ت ۱۴» اهداف و معیارهای مکانی مابقی جذب گروه خلاق تهران و فعالیت‌های جذاب آنها به همراه کیفیت‌های طراحی شهری مربوط به معیارها و فعالیت‌ها نشان داده شده است. کیفیت‌های طراحی شهری مشخص شده برای هر فعالیت، انجام آن فعالیت با کیفیت مطلوب را فراهم می‌کند؛ به طور مثال در فعالیت

دسته‌های فعالیتی	فضای باز، همه‌شمول و مشارکتی	فرهنگی	تفریح خوردن	خرید	ورزش‌های حرفه‌ای و سرگرمی
جذابیت	++	+	+	- +	-
کیفیت	-	-	+	+	-

با توجه به اهداف و معیارهای مکانی مابقی جذب گروه خلاق تهران و فعالیت‌های جذاب آنها و با استفاده از مدل مکان یادار می‌توان از میان هفده کیفیت طراحی شهری، کیفیت‌های

معیارهای مکانی ماهوی جذب گروه خلاق تهران و فعالیت‌های جذاب آنها		کیفیت‌های طراحی شهری جذاب	
فعالیت‌های فضای باز، همه‌شمول، و مشارکتی	رفتن به محیط‌های طبیعی با مناطق با بافت روستایی	همسازی با طبیعت، همه‌شمولی، آسایش اقلیمی	همسازی با طبیعت، همه‌شمولی، آسایش اقلیمی
	پیاده‌روی در فضای باز	کیفیت عرصه همگانی، همه‌شمولی، آسایش اقلیمی	سازندگی، کیفیت عرصه همگانی
فعالیت‌های فرهنگی	ملاقات با دوستان در خارج از خانه	همه‌شمولی، کیفیت عرصه همگانی، آسایش اقلیمی، سازندگی	سازندگی، آسایش اقلیمی، کیفیت عرصه همگانی
	شرکت در مراسم و جشن‌های فضای باز	سازندگی، آسایش اقلیمی، کیفیت عرصه همگانی	سازندگی، آسایش اقلیمی، کیفیت عرصه همگانی
فعالیت‌های فرهنگی	رفتن به پارک‌های بزرگ شهری	سازندگی، آسایش اقلیمی، کیفیت عرصه همگانی	سازندگی، آسایش اقلیمی، کیفیت عرصه همگانی
	رفتن به کسرت‌های موسیقی فضای باز	سازندگی و کیفیت عرصه همگانی محیط پیرامون بنا به طور غیر مستقیم بر این فعالیت تأثیر گذار است.	سازندگی و کیفیت عرصه همگانی محیط پیرامون بنا به طور غیر مستقیم بر این فعالیت تأثیر گذار است.
تفریح خوردن	رفتن به کسرت‌های موسیقی فضای بسته	سازندگی و کیفیت عرصه همگانی محیط پیرامون بنا به طور غیر مستقیم بر این فعالیت تأثیر گذار است.	سازندگی و کیفیت عرصه همگانی محیط پیرامون بنا به طور غیر مستقیم بر این فعالیت تأثیر گذار است.
	رفتن به سینما	سازندگی و کیفیت عرصه همگانی محیط پیرامون بنا به طور غیر مستقیم بر این فعالیت تأثیر گذار است.	سازندگی و کیفیت عرصه همگانی محیط پیرامون بنا به طور غیر مستقیم بر این فعالیت تأثیر گذار است.
تنوع و میزان فضاهای همگانی	رفتن به تئاتر و نمایشگاه‌های هنری	سازندگی، آسایش اقلیمی، کیفیت عرصه همگانی	سازندگی، آسایش اقلیمی، کیفیت عرصه همگانی
	رفتن به انواع رستوران فضای باز	سازندگی و کیفیت عرصه همگانی محیط پیرامون بنا به طور غیر مستقیم بر این فعالیت تأثیر گذار است.	سازندگی و کیفیت عرصه همگانی محیط پیرامون بنا به طور غیر مستقیم بر این فعالیت تأثیر گذار است.
کاهش آلودگی‌های محیطی	رفتن به انواع رستوران فضای بسته	سازندگی و کیفیت عرصه همگانی محیط پیرامون بنا به طور غیر مستقیم بر این فعالیت تأثیر گذار است.	سازندگی و کیفیت عرصه همگانی محیط پیرامون بنا به طور غیر مستقیم بر این فعالیت تأثیر گذار است.
	تنوع و میزان فضاهای همگانی	سازندگی	سازندگی
تأمین پاکیزگی و سلامت	کاهش آلودگی‌های محیطی	پاکیزگی محیط	پاکیزگی محیط
	حفظ و تقویت محیط‌های طبیعی و فضاهای سبز	همسازی با طبیعت	همسازی با طبیعت
تقویت تصویر ذهنی شهر و بهبود معانی انضمامی	ارتفاع زیبایی	کیفیت منظر عینی	کیفیت منظر عینی
	تقویت تصویر ذهنی شهر و بهبود معانی انضمامی	کیفیت منظر ذهنی	کیفیت منظر ذهنی
تأمین کیفیت حرکت و دسترسی شامل کاهش زمان‌های سفر	ارتفاع زیبایی	کیفیت منظر عینی	کیفیت منظر عینی
	تقویت تصویر ذهنی شهر و بهبود معانی انضمامی	کیفیت منظر ذهنی	کیفیت منظر ذهنی
تأمین کیفیت حرکت و دسترسی شامل کاهش زمان‌های سفر	تقویت تصویر ذهنی شهر و بهبود معانی انضمامی	کیفیت منظر ذهنی	کیفیت منظر ذهنی
	تقویت تصویر ذهنی شهر و بهبود معانی انضمامی	کیفیت منظر ذهنی	کیفیت منظر ذهنی

نتیجه گیری

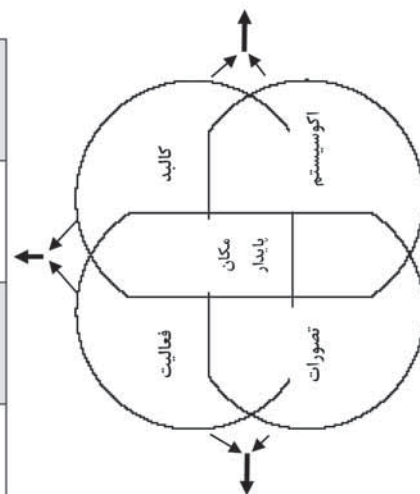
با توجه به تحلیل و ارزیابی که در اهمیت اهداف و معیارهای عام جذب گروه خلاق و جذابیت و کیفیت انواع فعالیت‌ها در تهران صورت گرفت، مشخص گردید که، کلیه اهداف و معیارهای مکانی برای پاسخ‌دهندگان در شهر تهران نیز واجد اهمیت هستند و به استثنای معیار وجود فرصت‌های متعدد شغلی، معیارهای مکانی مهم‌تر از معیارهای غیر مکانی در انتخاب یک شهر برای زندگی هستند. از بین معیارهای غیر مکانی نیز تنها معیار تفریح اهمیت نسبی چندانی ندارد و این امر تا حدی با توجه به نسبت اندک مهاجران خارجی به کل جمعیت تهران^{۳۰} قابل توجیه است؛ لکن نیاز به تحقیقات گسترده‌تری دارد. علاوه بر این، با توجه به مقایسه صورت گرفته بین جذابیت و کیفیت انجام انواع فعالیت‌ها، ضرورت اقدام برای تأمین فعالیت‌های فضای باز، همه‌شمول، و مشارکتی با کیفیت مطلوب در تهران آشکار گردید که از مهم‌ترین اقدامات می‌توان به این موارد اشاره کرد:

رفتن به محیط‌های طبیعی یا مناطق با بافت روستایی در درون یا مجاور شهر، همسازی با طبیعت شامل حفظ ویژگی‌ها و ارزش‌های طبیعی مناطق مورد نظر، علاوه بر تأمین کیفیت‌های همه‌شمولی و آسایش اقلیمی در آن مناطق، شرط انجام این فعالیت با کیفیت مطلوب است. در نمودار مدل مکان پایدار نیز (ت ۱۵) کیفیت‌های جاذب گروه خلاق تهران از میان هفتده کیفیت طراحی شهری مشخص شده است. با توجه به نمودار، از مؤلفه عملکردی کیفیت‌های جاذب شامل نفوذپذیری و حرکت، همه‌شمولی، کیفیت عرصه همگانی، آسایش اقلیمی، و سرزندگی را در خود دارد و از مؤلفه تجزیه‌زیباشناختی کیفیت منظر عینی، کیفیت منظر ذهنی، و غنای حسی جاذب گروه خلاق است. از مؤلفه زیست‌محیطی نیز، همسازی با طبیعت و پاکیزگی محیط کیفیت‌های جاذب گروه خلاق است. بنا بر این در مجموع ده کیفیت از میان کیفیت‌های هفده‌گانه طراحی شهری، جاذب گروه خلاق تهران هستند.

۳۹. برای اطلاعات بیشتر درباره مدل مکان پایدار نک: کورش گلکار، «مؤلفه‌های سازنده کیفیت طراحی شهری».

۴۰. بر اساس اطلاعات مرکز آمار ایران به نشانی www.sci.org.ir

مؤلفه عملکردی			
کیفیت عرصه همگانی	همه شمولی	اختلاط کاربری	نفوذپذیری و حرکت
انعکاس پذیری	سرزندگی	ایمنی و امنیت	آسایش اقلیمی



مؤلفه	زیست محیطی
همسازی با طبیعت	
انرژی کارایی	
پاکیزگی محیطا	

مؤلفه تجزیه - زیباشناختی	
کیفیت منظر ذهنی	غنای حسی
کیفیت منظر عینی	رنگ تعلق
حس زمان	آموزندگی

ت ۱۵. نمایش کیفیت‌های طراحی شهری جاذب گروه خلاق تهران بر روی نمودار مدل مکان پایدار.

- «مناسب‌سازی تکنیک تحلیلی سوات (SWOT) برای کاربرد در طراحی شهری». در صفحه، ش ۴۱ (پاییز و زمستان ۱۳۸۴)، ص ۴۴-۶۵ غنصفری، مهدی. «فرصت‌ها و چالش‌ها». در دومین همایش ملی توسعه صادرات نرم‌افزار، دی‌ماه ۱۳۸۷، قابل بازدید در fa.tpo.ir
- Brown, J. and M. Meczynski, "Complexcities: Locational Choices of Creative Knowledge Workers". in *Built Environment*, 35(2) (2009), pp. 238-252.
- Canter, D. *The Psychology of Place*. London: Architectural Press, 1977.
- Clark, T. "Urban Amenities: Lakes, Opera, and Juice Bars_ Do They Drive Development?". in Clark, T.(ed.), *The City as an Entertainment Machine*. New York: JAI Press/Elsevier, 2003.
- Coletta, C. et al. *Technology, Talent, and Tolerance: Attracting the Best and Brightest to Memphis*. Memphis Talent Magnet Project.
- Eger, J. M. "Smart Communities". in *Urban Land*, 60 (1) (2001), pp. 50-55.
- Evans, G. "Creative Cities, Creative Spaces and Urban Policy". in *Urban Studies*, 46(5&6), 2009.
- Florida, R. et al. "The Rise of the Mega-Region". in *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 1 (3) (2008), pp. 459-476.
- Florida, R. et al. "Inside the Black Box of Regional Development_ Human Capital, the Creative Class and Tolerance". in *Journal of Economic Geography*, 8 (5) (2008), pp. 615-649.
- Florida, R. *The Rise of Creative Class*. New York: Basic Books, 2002.
- _____. *Who's Your City?: How the Creative Economy is Making Where to Live The Most Important Decision of Your Life*. Toronto: Vintage Canada, 2009.
- _____. *Cities and the Creative Class*. New York: Routledge, 2005.
- Howkins, J. *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. London: Penguin Press, 2002.
- Kepsu, K. and M. Vaattovaara, *Creative Knowledge in the Helsinki Metropolitan Area: Understanding the Attractiveness of The Metropolitan Region for Creative Knowledge Workers*.
- سامان‌دهی محیط‌های طبیعی و مناطق باافت ارگانیک در درون یا مجاور شهر (مانند درکه، فرحزاده، توچال، و...) برای تفویج یا ورزش؛
- پیاده‌هوارسازی مسیرهای اصلی شهر؛
- افزایش برپایی مراسم و جشن‌های ملی، باستانی، مذهبی، و... در فضاهای باز همگانی مانند برخی خیابان‌ها، میداين، و پارک‌های اصلی شهر همراه با اجرای موسیقی زنده برای عموم.
- تأمین امکانات فعالیت‌های فرهنگی نیز در درجه دوم اهمیت است و شامل افزایش برگزاری کنسرت‌های موسیقی، تئاتر، نمایشگاه‌های آثار هنری، و فروشگاه‌های کتاب و محصولات فرهنگی با کیفیت مناسب می‌شود.
- همچنین در بررسی که بر روی معیارهای مکانی و فعالیت‌های جاذب گروه خلاق تهران با استفاده از مدل مکان پیدار صورت گرفت، مشخص است که از میان کیفیت‌های طراحی شهری هدفه‌گانه، ده کیفیت شامل نفوذپذیری و حرکت، همه‌شمولی، آسایش اقلیمی، کیفیت عرصه همگانی، سرزندگی، کیفیت منظر عینی، کیفیت منظر ذهنی، غنای حسی، همسازی با طبیعت، و پاکیزگی محیط کیفیت‌های جاذب گروه خلاق تهران هستند.

منابع و مأخذ

- بیکو، تروزال. *نحوه انجام تحقیقات اجتماعی*. ترجمه هوشنگ نایی. تهران: ۱۳۸۶.
- دادپور، سارا. *آفرینش مکان‌های جاذب طبقه خلاق به کمک طراحی شهری*. راهنمای طراحی برای شهر تهران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. استادان راهنما: کورش گلکار و عباس شعبی. تهران: دانشگاه شهید بهشتی، دانشکده معماری و شهرسازی، ۱۳۸۸.
- گلکار، کورش. «مؤلفه‌های سازنده کیفیت طراحی شهری». در صفحه، ش ۳۲ (بهار و تابستان ۱۳۸۰)، ص ۳۸-۶۵.
- _____. «مفهوم منظر شهری». در آبادی، ش ۵۳ (زمستان ۱۳۸۵)، ص ۳۸-۴۷.



- ACRE report 5.5, 2008.
- Landry, Ch. *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*. London: Earthscan, 2008.
- _____. "The Creative City: its Origins and Futures". in *Urban Design*, no. 106 (2008), pp. 14-15.
- Landry, Ch. and F. Bianchini, *The Creative City*. London: Demos, 1998.
- Mathur, V. and S. Stein, "Do amenities matter in attracting knowledge workers for regional economic development?"; *Regional Science*, no. 2, (2005), pp. 251-269.
- Mitchell, W. and J. Me+++, *The Cyborg Self and The Networked City*. MIT Press, 2003.
- Montgomery, J. *The New Wealth of Cities: City Dynamics and the Fifth Wave*. Aldershot: Ashgate, 2008.
- Next Generation Consulting. *Attracting and Retaining Talent to Columbus: Discover & Design*, 2007.
- Sommers, P. and D. Carlson, *The New Society in Metropolitan Seattle: High Tech Firm Location Decisions within the Metropolitan Land Scope*. Washington, D.C: Brookings Institution, 2000.
- Trip, J. J. "Assessing Quality of Place: a Comparative Analysis of Amsterdam and Rotterdam" in *Journal of Urban Affairs*, 29(5) (2007), pp. 501-517.
- Yigitcanlar, T. et al. "Rising Knowledge Cities: The Role of Urban Knowledge Precincts". in *Journal of Knowledge Management*, 12(5) (2008), pp. 8-20
- Zenker, S. "Who's your target? The creative class as a target group for place branding". in *Journal of Place Management and Development*, Vol. 2, no. 1 (2009), pp. 23- 32.
- www.amar.ir <visited in 20/12/2009>
- www.sci.org.ir/portal/faces/public/sci/sci.negahbeiran