

جذب طبقه خلاق در تهران به کمک طراحی شهری^۱

سارا دادپور^۲

کلیدواژگان: طراحی شهری، طبقه خلاق، تهران.

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، نه تنها 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

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

۱. بخشی از مقاله حاضر برگرفته از پایان‌نامه نویسنده در رشته کارشناسی ارشد طراحی شهری، با عنوان *آفرینش مکان‌های جذب 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 در سال ۱۳۸۸ ارائه و دفاع شده است.

۲. دانشجوی دکترای طراحی شهری، دانشگاه شهید بهشتی؛

sdadpour89@gmail.com

۳. خلاقیت پروسه‌ای 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*.

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؟

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.*

بروز فعالیت‌های نوآورانه و عرصه اقتصاد خلاق^۴ ندارد. همچنین در حالی که 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 عرصه اقتصاد دانش‌بنیان است، 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 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.

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.

پیشینه نظری تئوری‌های پایه خلاقیت در شهرسازی

مباحث مربوط به خلاقیت در حیطه شهرسازی از اواخر دهه ۱۹۸۰ آغاز شد و از اواسط دهه ۱۹۹۰ به طور متداول استفاده گردید. با معرفی ایده «طبقه خلاق» توسط ریچارد فلوریدا در سال ۲۰۰۲ موضوع خلاقیت در شهرسازی به شکل گسترده‌ای ارتقا پیدا کرد.^۵ تئوری‌های پایه خلاقیت، شامل تئوری برنامه‌ریزی شهر خلاق از چارلز لندری^۶ در بریتانیا و تئوری جذب گروه خلاق از ریچارد فلوریدا^۷ در ایالات متحده است.

هدف اصلی هر دو تئوری رشد و توسعه اقتصاد خلاق شهر است. بدین منظور، لندری جذب صنایع خلاق فرهنگی^۸ 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.^۹ فلوریدا با توجه به اینکه کلید رشد اقتصادی را افراد خلاق می‌داند، برای توسعه اقتصادی شهر، جذب «طبقه خلاق» را به جای جذب صنایع پیشنهاد می‌کند. با توجه به تعریف وی، گروه یا طبقه خلاق شامل دو دسته کلی هسته فوق خلاق و حرفه‌ای‌های خلاق می‌شود. اعضای هسته فوق خلاق^{۱۰} 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 مرحله دوم از این هسته، حرفه‌ای‌های خلاق قرار دارند که در بازه 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 پیشرفته خود در فرایندهای حل مسئله، راه‌حل‌های نوآورانه را جستجو می‌کنند.^{۱۳} در جدول رده‌بندی شغلی طبقه خلاق، مشاغل اعضای هسته فوق خلاق و حرفه‌ای‌های خلاق مشخص شده است (ت ۱).

فلوریدا با توجه به تحقیقات گسترده خود، در مورد عوامل جذب طبقه خلاق به شهرهای مختلف دنیا به‌ویژه ایالات متحده، نقش محوری «کیفیت مکان» را در جذب گروه خلاق به یک شهر یا منطقه 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 توأمان 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 ترجیحات 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 پیشتر 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

دسته‌بندی شغلی	طبقه 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 	هسته فوق 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 	حرفه‌ای‌های خلاق

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 رسمی، باز، همه‌شمول، و مشارکتی؛

در دیدگاه فلوریدا، امکانات مطلوب گروه خلاق با امکانات سنتی (امکانات مورد نیاز اقتصاد صنعتی) متفاوت است. تمرکز اقتصاد صنعتی معمولاً بر برخی امکانات فرهنگی مانند سمفونی، اپرا، باله، و غیره در سالن‌های بزرگ و مجلل و مواردی مانند مراکز تفریح شبانه و فضاهای ورزشی لیگ‌های بزرگ بود. با وجود اینکه این امکانات هنوز هم مهم هستند، اما افراد خلاق به فعالیت‌های غیر رسمی‌تر در فضای باز و مشارکتی که همه افراد بتوانند در آن شرکت داشته باشند مانند دوچرخه‌سواری، قایق‌رانی و اجرای موسیقی زنده و پرشور تمایل بیشتری دارند. آنها تفاوت مشخصی بین این‌گونه فعالیت‌ها و امکانات مربوط به فعالیت‌های گران‌تر و غیر همه‌شمول مانند سمفونی یا حتی ورزش‌های حرفه‌ای قائلند.

- امکانات فرهنگی مانند سالن‌های موسیقی خاص و جالب توجه، نمایشگاه‌های هنری، تئاتر، و فضاهای اجرا؛

- سلامت و پاکیزگی شهر و وجود محیط‌های طبیعی برای

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؛
 - تلرانس^{۱۶} (تلرانس 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 تلرانس بالا و تولید فناوری در دانشگاه‌ها)؛
 - مکان‌های بستر تعاملات اجتماعی غیر رسمی؛
 - فرصت‌های شغلی متعدد.
- فلوریدا با توجه به تحقیقات خود، فرصت‌های شغلی متعدد توأمان با کیفیت مکان و میزان تلرانس 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:
- تلرانس فرهنگی؛
 - فعالیت‌ها و تسهیلات فرهنگی؛
 - کاربری‌های ارزان‌قیمت در نزدیکی مرکز شهر به منظور جذب هنرمندان برای کار.^{۱۹}

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

پیشینه تجربی

تجربه‌هایی که مطالعه و بررسی می‌شوند، بر مبنای کار فلوریدا و با هدف جذب و حفظ گروه خلاق انجام شده‌اند. اهداف مطالعه تجربه‌ها 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 تجربه‌های کلمیس و ممفیس در ایالات متحده و تجربه‌های هامبورگ آلمان، هلسینکی فنلاند و مقایسه پزنان 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 مد نظر 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 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 تجربی، 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

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 ییگیتکنلر^{۲۰} در استرالیا و جان مونتگومری^{۲۱} در بریتانیا بررسی می‌شود.

ییگیتکنلر 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 او 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 کانتز 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}

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 تجربه‌های عملی بیشتر نک: سارا دادپور، آفرینش 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.

کشور و شهر	جمعیت (بر حسب میلیون نفر)	مقیاس	گروه مورد نظر برای جذب	روشن تحقیق و سنجش وضعیت	اهداف و معیارهای عام	اهداف و معیارهای خاص
تجربه کلمبوس، ایالات متحده ^{۲۸}	۱/۹۸	کل شهر	گروه خلاق جوان	مقایسه کلمبوس در معیارهای عام با سایر شهرهای ایالات متحده و بر کردن پرسش‌نامه و انجام مصاحبه برای ارزیابی اهمیت و کیفیت معیارها.	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.	ارتقای حمل و نقل، ارتقای مرکز شهر، برندسازی و بازاریابی شهر، توسعه فعالیت‌های هنری، و افزایش گزینه‌های شغلی.
تجربه ممفیس، ایالات متحده ^{۲۹}	۱/۲۸	کل شهر	گروه خلاق جوان	انجام مصاحبه برای ارزیابی تصویر ممفیس بین افراد خلاق جوان.	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.	ارتقای تکنولوژی، افزایش تلرانس، افزایش افراد دارای تحصیلات دانشگاهی، ارتقای تجربیات برتر، تقویت برند و هویت بازنده‌سازی شده شهر، جلب مشارکت نهادهای مختلف شهری در اجرای اهداف.
تجربه هامبورگ آلمان ^{۳۰}	۱/۷۷	کل شهر	گروه خلاق	بر کردن پرسش‌نامه برای مقایسه اهمیت معیارهای عام برای سه دسته غیر خلاق، حرفه‌ای‌های خلاق، و هسته فوق خلاق.	تنوع فرصت‌های خرید و فعالیت‌های فرهنگی، تلرانس و تصویر ذهنی شهر، تعداد پارک‌ها و فضاهای باز، آلودگی کم و تنوع فعالیت‌های فضای باز، فرصت‌های شغلی و سطح درآمدها، و مناسب بودن هزینه‌ها و وضعیت بازار مسکن.	کاهش هزینه‌ها و بهبود وضعیت بازار مسکن، و افزایش تنوع فرصت‌های خرید و فعالیت‌های فرهنگی، تلرانس و تصویر ذهنی شهر.
تجربه هلسینکی فنلاند ^{۳۱}	حدود ۱/۰	شهر، محله	گروه خلاق	بر کردن پرسش‌نامه برای ارزیابی دلایل زندگی در شهر، میزان انجام انواع فعالیت‌ها، میزان رضایت از خدمات عمومی، ارزیابی کیفی جنبه‌های محیطی، حمل‌ونقل و تلرانس شهر، نگرانی‌ها در شهر و میزان رضایت کلی از شهر و محله.	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، تلرانس شهر، ایمنی برای بچه‌ها، درآمدهای بالاتر، و نزدیکی و هم‌جواری به محیط طبیعی و اقلیم مناسب.	مهم‌ترین‌ها: نزدیکی به خانواده و دوستان و فرصت‌های شغلی یا روابط اجتماعی، در درجه دوم اهمیت: تأمین فعالیت‌های تفریحی، میزان تلرانس، کیفیت مسکن و محیط ساخته شده.
تجربه مقایسه پرنان هلند و بیرمنگام بریتانیا ^{۳۲}	پرنان: حدود ۰/۵۷ و بیرمنگام: حدود ۱/۰	کل شهر	گروه خلاق	بر کردن پرسش‌نامه برای ارزیابی دلایل اصلی آمدن به شهر، میزان رضایت از معیارهای کلیدی کیفیت مکان و ارزیابی کیفیت جنبه‌های مشخصی از شهر.	تعداد افراد خلاق و میزان سرمایه انسانی، تنوع و تلرانس 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).	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).

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، تفرانس، 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 تفرانس 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 ۷۰۰۰۰۰۰ 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 (پر کردن 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 رویه‌ای 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 رویه‌ای:

- 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 تفرانس؛
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, «Who's 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".

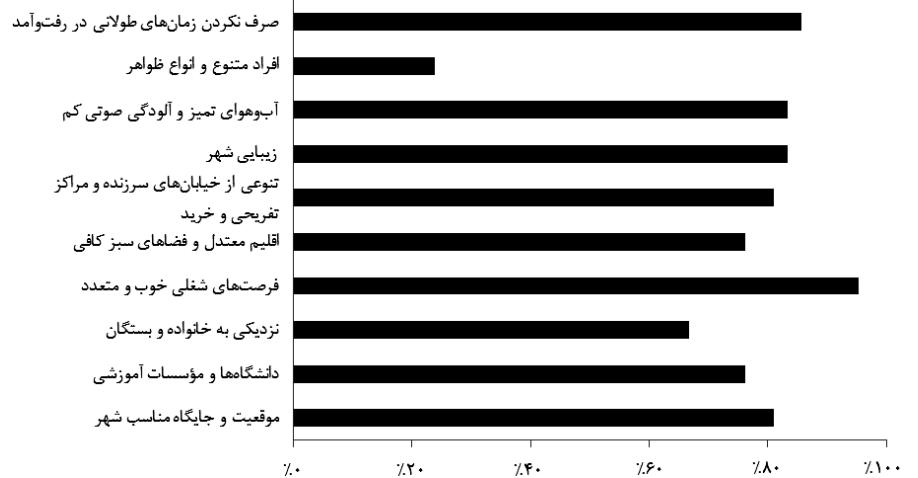
33. www.amar.ir<retired in 20/12/2009>

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.tpo.ir.
۳۶. از میان پاسخ‌دهندگان شصت درصد از دسته معماری شامل معماران، معماران منظر، و طراحان شهری و چهل درصد شامل طراحان نرم‌افزار و متخصصان فاوا هستند.

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

و اهمیت معیارهای مکانی نسبت به معیارهای غیر مکانی نیز مشخص می‌گردد. در مرحله دوم میزان جذابیت 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.

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



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^{۳۴} 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^{۳۵} انتخاب شدند.^{۳۶}

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 یا شصت 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

سنجش جذابیت و کیفیت انجام انواع فعالیت‌ها

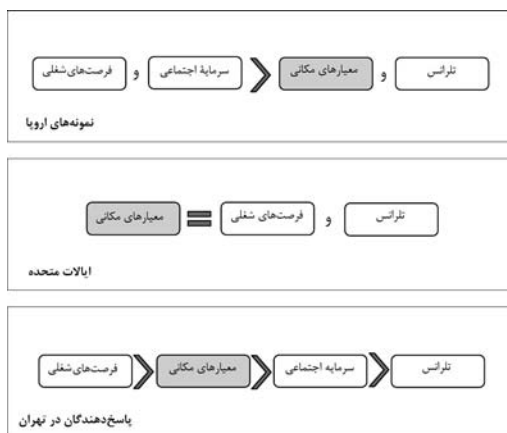
فلوریدا بر اساس تحقیقات خود مدعی است که، فعالیت‌های فضای باز، همه‌شمول، و مشارکتی بیشترین نقش را در جذب گروه خلاق دارند. فعالیت‌های فرهنگی نیز در جذب افراد خلاق مؤثرند، اما به‌تنهایی و بدون سایر امکانات کافی نیستند. صرف نوشیدنی‌ها و غذاهای متنوع در خارج از منزل نیز از جمله فعالیت‌های مورد علاقه گروه 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 دسته فعالیت‌های 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

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 نسبی معیارهای مکانی نسبت به معیارهای غیرمکانی 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)	
۷	اقلیم معتدل و فضاهای سبز کافی (معیار تأمین پاکیزگی و سلامت)	غیر مکانی
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 ظواهر (معیار افزایش ترانس)	



۳۷. با توجه به اینکه اکثر شهرهای ایران (به‌ویژه شهرهای بزرگ آن) تهران قدمتی تاریخی و در نتیجه محلات قدیمی و بناهای تاریخی دارد، معیار حس 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 ۶ (راست) جدول اولویت‌بندی معیارها بر مبنای اهمیت. ت ۷. (چپ) نمودارهای اهمیت نسبی معیارهای مکانی نسبت به معیارهای غیر مکانی.

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

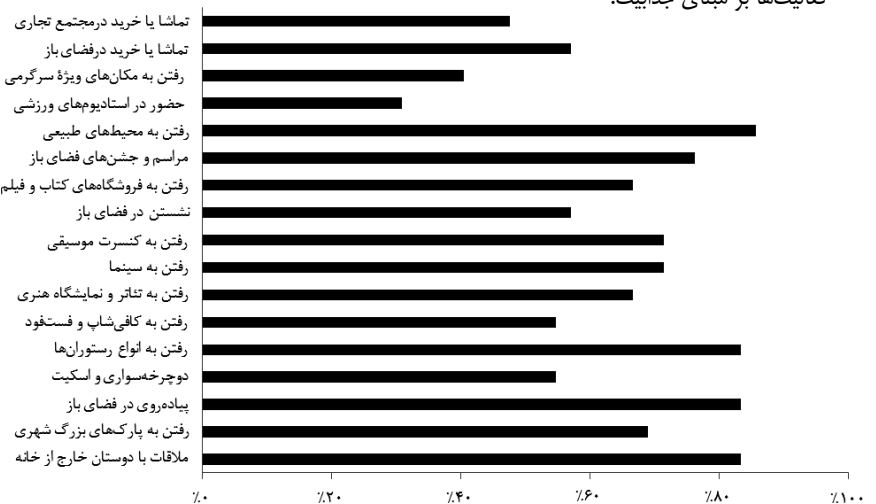
می‌دهند، بررسی شدند. بدین منظور از پاسخ‌دهندگان خواسته شد که میزان علاقه خود به هفده فعالیت زیرمجموعه پنج دسته فعالیت‌یاد شده را، مشخص کنند. در «ت ۸» نمودار درصد نسبی میزان علاقه‌مندی به انواع فعالیت‌ها (جذابیت فعالیت‌ها) نشان داده شده است. در جدول «ت ۹» نیز انواع فعالیت‌ها بر مبنای میزان جذابیتشان اولویت‌بندی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

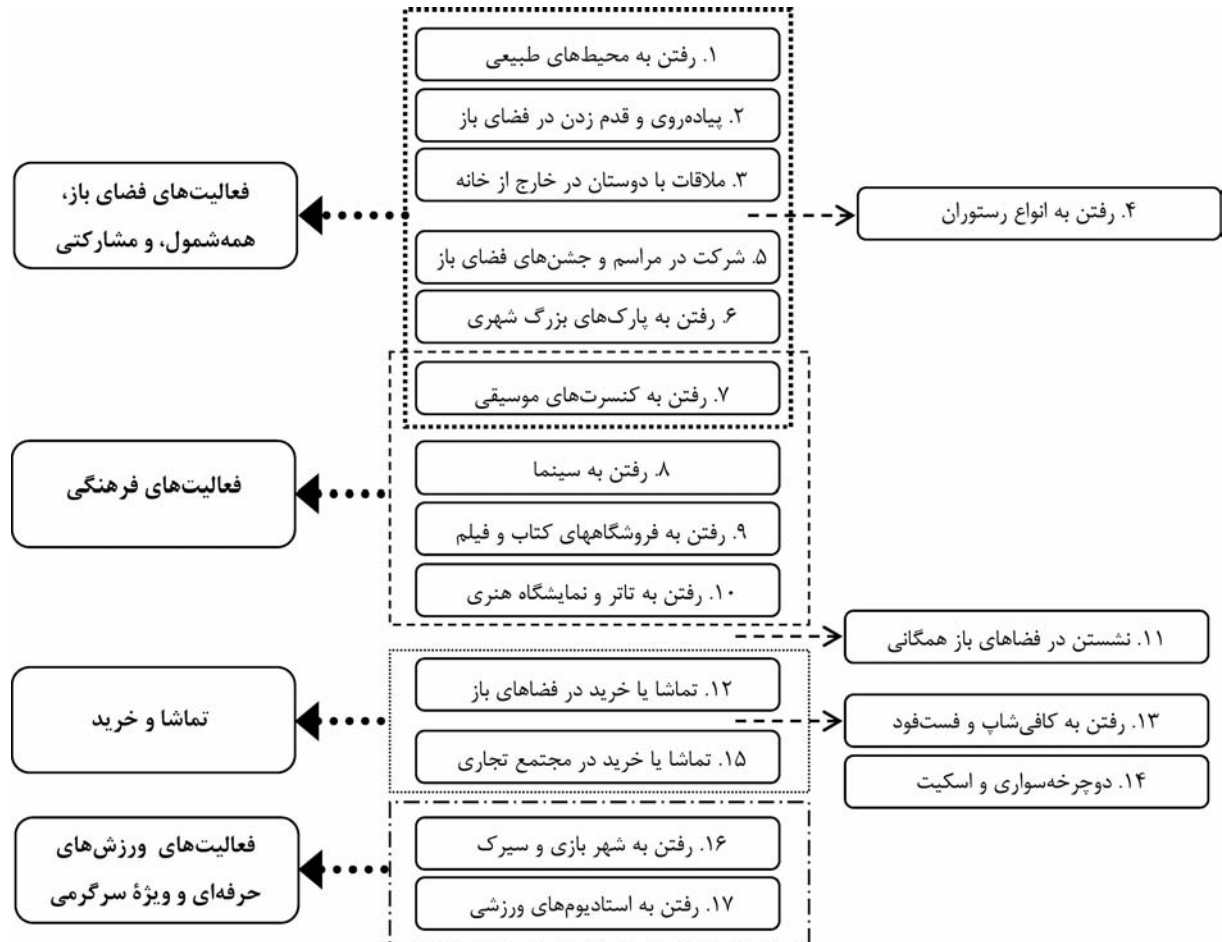
ت ۸. (راست) درصد نسبی جذابیت انواع فعالیت‌ها.
ت ۹. (چپ) جدول اولویت‌بندی فعالیت‌ها بر مبنای جذابیت.

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



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 معنا است 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

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.



ت ۱۰. نمودار اولویت‌بندی دسته‌های فعالیتی.

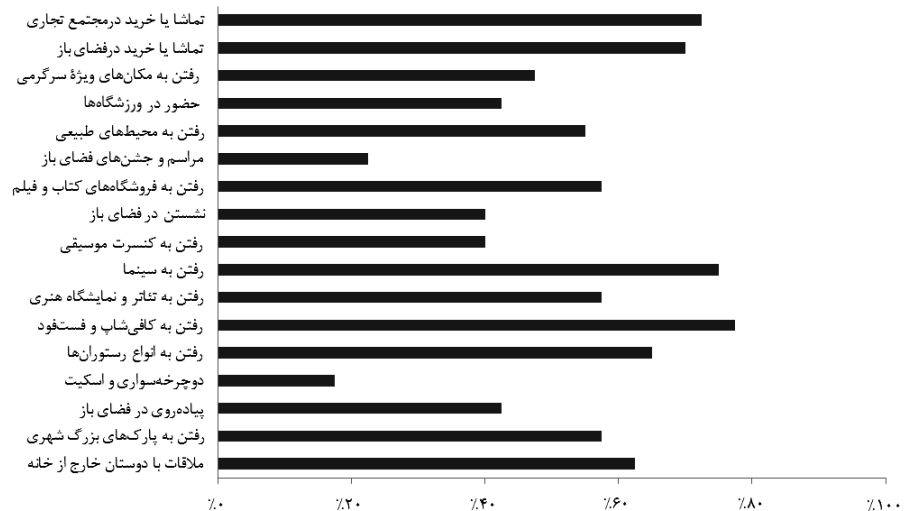
را دارند و اکثر فعالیتهایی که واجد بیشترین جذابیت برای گروه خلاق هستند (شامل تفریح در محیط طبیعی یا با بافت ارگانیک، پیاده‌روی در فضای باز، شرکت در مراسم و جشن‌های فضای باز، و فعالیتهای موسیقی)، کیفیت انجام آنها نامطلوب ارزیابی گردیده است. امکانات و فعالیتهای فرهنگی نیز جزء فعالیتهای جاذب برای گروه خلاق 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

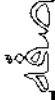
شده‌اند. کافی‌شاپ‌ها، آب‌میوه‌فروشی‌ها و فست‌فودها واجد بیشترین کیفیت در میان سایر امکانات فعالیت‌ها هستند و بعد از آنها سینماها قرار می‌گیرند. از طرف دیگر، دوچرخه‌سواری و بازی با اسکیت در مسیرهای ویژه در خیابان‌ها یا پارک‌ها کمترین کیفیت را دارند و بعد از آنها مراسم و جشن‌های شهری قرار دارند. کیفیت 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.

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

ت ۱۱. (راست) نمودار کیفیت نسبی انجام انواع فعالیت‌ها در تهران.
ت ۱۲. (چپ) جدول اولویت‌بندی فعالیت‌ها بر مبنای کیفیت.

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





قبول و مناسب تشخیص داده شده است. در جدول «ت ۱۳» جذابیت و کیفیت دسته‌های مختلف فعالیتی مقایسه شده است.

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

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

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

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

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

نتیجه‌گیری

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 ترانس اهمیت نسبی چندانی ندارد و این امر تا حدی با توجه به نسبت اندک مهاجران خارجی به کل جمعیت تهران^{۳۹} 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:

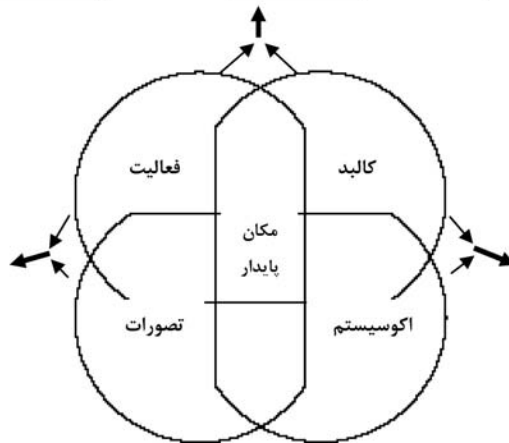
رفتن به محیط‌های طبیعی یا مناطق با بافت روستایی در درون یا مجاور شهر، همسازی با طبیعت شامل حفظ ویژگی‌ها و ارزش‌های طبیعی مناطق مورد نظر، علاوه بر تأمین کیفیت‌های همه‌شمولی و آسایش اقلیمی در آن مناطق، شرط انجام این فعالیت با کیفیت مطلوب است. در نمودار مدل مکان پایدار نیز (ت ۱۵)^{۳۹} کیفیت‌های جاذب گروه خلاق تهران از میان هفده 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 تجربی-زیباشناختی 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
انعطاف پذیری	سرزندگی	ایمنی و امنیت	آسایش اقلیمی

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



مؤلفه
زیست‌محیطی
همسازی با طبیعت
انرژی کارائی
پاکیزگی محیط

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. غضنفری، مهدی. «فرصت‌ها و چالش‌ها». در دومین همایش ملی توسعه صادرات نرم‌افزار. دی‌ماه ۱۳۸۷، قابل بازدید در fa.tpo.ir

Brown, J. and Meczynski, M. "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 Vaattovaara, M. *Creative Knowledge in the Helsinki Metropolitan Area: Understanding the Attractiveness of The Metropolitan Region for Creative Knowledge Workers*.

- سامان‌دهی محیط‌های طبیعی و مناطق با بافت ارگانیک در درون یا مجاور شهر (مانند درکه، فرحزاد، توچال، و...) برای تفریح یا ورزش؛

- پیاده رهوارسازی مسیرهای اصلی شهر؛

- افزایش برپایی مراسم و جشن‌های ملی، باستانی، مذهبی، و غیره در فضاهای باز همگانی مانند برخی خیابان‌ها، میادین، 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 پایدار صورت گرفت، مشخص گردید که از میان کیفیت‌های طراحی شهری هفده‌گانه، 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

بیکر، تری آل. *نحوه انجام تحقیقات اجتماعی*. ترجمه هوشنگ نایی. تهران: نی، 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 Bianchini, F. *The Creative City*. London: Demos, 1998.

Mathur, V. and Stein, S. "Do amenities matter in attracting knowledge workers for regional economic development?", *Regional Science*, no. 2, (2005), pp. 251-269.

Mitchell, W. and Me+++, J. *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 Carlson, D. *The New Society in Metropolitan Seattle: High Tech Firm Location Decisions within the Metropolitan Land Scape*. 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