



شناسایی و تحلیل ساختاری - عملکردی عوامل حوزه صنایع خلاق در برندسازی شهری با رویکردی آمیخته (به منظور توسعه صنعت گردشگری؛ مطالعه موردی شهر تهران)

تانیا اقبال مقدم، رضا محمدکاظمی^۱، حسین ذبیحی

DOI:10.22034/jtd.2024.432764.2875

چکیده

نام و تصویری که از هر شهر در ذهن مخاطبان بر جای می ماند برند آن شهر است که دارایی مهمی در جهت توسعه پایدار و وجه تمایز شهرهاست. از این رو، شهرها باید بتوانند ظرفیت ها و مزیت های رقابتی خود را شناسایی و از آن بهره برداری کنند. از سوی دیگر، صنایع خلاق در قالب یکی از مزیت های رقابتی اشتغالزا و ثروت آفرین، علاوه بر نقش بسزایی که در تولید ناخالص داخلی دارند، نقش مهمی در بازتاب هویت هر منطقه در عرصه بین المللی دارند. بنابراین، تمرکز بر رشد و توسعه آن در برندسازی شهری و جذب گردشگران و سرمایه گذاران تأثیر بسزایی دارد. هدف از انجام این پژوهش شناسایی و تحلیل ساختاری - عملکردی عوامل حوزه صنایع خلاق در برندسازی شهری است. در این پژوهش، با رویکردی آمیخته (روش تحلیل محتوا در بخش کیفی و روش مدل سازی معادلات ساختاری در بخش کمی) به گردآوری و تجزیه و تحلیل داده ها پرداخته شده است. ابزار گردآوری داده ها در بخش کیفی مصاحبه عمیق و در بخش کمی پرسش نامه بسته است. در بخش کیفی، با ۲۳ نفر تا رسیدن به اشباع نظری مصاحبه شد و در بخش کمی نیز ۲۴۰ نفر با روش نمونه گیری تصادفی با فرمول کوکران برگزیده شدند. نتایج نشان می دهد که عوامل برندسازی شهری (شامل زیرساخت، راهبردهای برندسازی، رقابت پذیری و بازاریابی مکان) با ضریب کلی ۰/۳۸۷ و عوامل صنایع خلاق (شامل اکوسیستم، دانش و خلاقیت و نوآوری) با ضریب ۰/۷۲۱ اثر مستقیم و معناداری بر برندسازی شهری دارند. بنابراین، با توسعه صنایع خلاق در سه بخش اکوسیستم، دانش و خلاقیت و نوآوری می توان تأثیری به مراتب قوی تر بر برندسازی شهری گذاشت.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۰/۰۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۲/۲۵

واژه های کلیدی:

برندسازی، برندسازی شهری، برندینگ شهری، بازاریابی مکان، صنایع خلاق، صنعت گردشگری

مقدمه:

برای حفظ بقا و موفقیت خود نقاط قوت و مزایای رقابتی خود را به درستی شناسایی نموده و با استفاده از ابزارهای گوناگون در جهت جذب سرمایه و به دنبال آن افزایش رشد اقتصادی خود اقدام نمایند. یکی از این ابزارها برندسازی شهری است. برندسازی شهری فرایند طراحی و اجرای راهبردهای ارتباطی و بازاریابی است که هویت، ارزش ها و تصویر یک شهر را به گروه های هدف انتقال می دهد (Ghorbanzadeh et al., 2024).

در عصر مدرن که با جهانی سازی مشخص می شود، شهرها یکی از مهم ترین مراکز اقتصادی هستند که در یک محیط اجتماعی رقابتی فعالیت می کنند. رقابت بین ملت ها اکنون به رقابت بین شهرها منتقل شده است. جذابیت یک شهر به طور مستقیم به تصویر آن و همچنین هویت آن مرتبط است (Papanikolaou et al., 2022)، در نتیجه باید بتوانند

۱. دانشجوی دکتری کارآفرینی، گروه کارآفرینی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۲. استاد بخش تخصصی کسب و کار، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، ایران، نویسنده مسئول: r_mkazemi@ut.ac.ir

۳. دانشیار گروه شهرسازی، دانشکده عمران، هنر و معماری، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران



امروزه در شهرها از راهبردهای بازاریابی مقصد به منظور جذب بازدیدکننده بیشتر استفاده می‌شود (Hashemzadeh et al., 2023). درحقیقت، برند مقصد وسیله‌ای برای به دست آوردن مزیت‌های رقابتی، برجسته‌سازی و تمایز مقصد از رقیب است (Vahidzadegan & Zangiabadi, 2021)

به بیانی دیگر می‌توان گفت، برندسازی شهری فعالیتی راهبردی است که با تعیین موقعیت و مزیت‌های شهر در بازار جهانی یک برند منحصربه‌فرد و معنادار برای شهر تعریف می‌کند که به ایجاد ارزش افزوده، تفاوت‌سازی و وفاداری شهری منجر می‌شود (Mariutti & Giraldi, 2021). برندسازی شهری مفهومی قدیمی نیست و فرایندی شناخته می‌شود که ویژگی‌های خاص یک شهر را مشخص می‌نماید، اما تنها حمایت از یک تصویر سودمند از یک شهر کافی نیست و مدیران دولتی باید به دنبال تبدیل برند شهر به تجربه شهری یکپارچه باشند (Rehan, 2014; Crippa et al., 2023).

درواقع، برندسازی شهری رویکردی مدیریتی است که با توجه به ویژگی‌ها، نیازها و انتظارات ساکنان، بازدیدکنندگان، سرمایه‌گذاران و سایر ذی‌نفعان شهر هویتی رقابتی و متمایز برای شهر ایجاد می‌کند (Crippa et al., 2023). بیشتر شهرها سعی دارند با ترکیب فعالیت‌های فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و راهبردهای جدید به تصویر پایدار و ثابت شهری دست پیدا کنند. یکی از این راهبردها برندسازی شهری است (Amore & Roy, 2020).

مبنای برندسازی برای هر مقصد گردشگری خصوصیات و ویژگی‌های منحصربه‌فرد محیطی است که تحت عنوان عوامل کیفیت محیطی از آن‌ها یاد می‌شود؛ زیرا کیفیت محیطی مطلوب زمینه‌ساز شکل‌گیری حس مثبت به مقصدهای گردشگری و سرانجام توسعه گردشگری است (Rezvani et al., 2018). با توجه به رقابت روزافزون در صنعت گردشگری، لزوم توجه به هویت برند مقصد بیش از پیش مطرح است (Asghari et al., 2023). در صنعت رقابتی گردشگری، کلید موفقیت در تأمین و برآورده ساختن تقاضای گردشگران، ارائه محصولات و خدمات خلاق است (Soleimani et al. 2023). در این راستا، خلاقیت غالباً به‌عنوان بخشی از راهبردهای برندسازی استفاده می‌شود. شهرهایی که در حال بازسازی اقتصاد هستند خلاقیت را عنصری بسیار مهم در برندسازی در نظر می‌گیرند. خلاقیت توسط شهرهایی که ظرفیت خلاقانه ناچیز دارند نیز به کار می‌رود. از دهه ۱۹۹۰،

بسیاری از شهرها، از جمله شهرهای کوچک، به ظرفیت برندسازی خود به‌عنوان شهرهای فرهنگی و خلاق توجه جدی کرده‌اند (Vanolo, 2017)، به‌ویژه ایران که ظرفیت بسیاری برای توسعه دارد (Tash & Amiri, 2023; Sardari, 2023).

بر این اساس، صنایع خلاق صناعی به شمار می‌روند که اصل و ریشه خود را از خلاقیت، مهارت و استعداد افراد گرفته‌اند و ظرفیت تولید ثروت و شغل‌آفرینی دارند (Liang & Wang, 2020).

این صنایع ستون فقرات هر اقتصاد نیز شناخته می‌شوند، زیرا نقش چشمگیری در اشتغال، رشد اقتصادی، نوآوری و خلاقیت دارند (Mohammadkazemi et al., 2021). صنایع خلاق صناعی هستند که اساس آن‌ها ایجاد و انتشار دانش و اطلاعات است. ریشه این مفهوم به صناعی بازمی‌گردد که در طی زمان و با انقلاب فناوری اطلاعات و ارتباطات فرهنگی چون سینما، نرم‌افزار، موسیقی، پویانمایی و بازی رایانه‌ای ظهور می‌یابند. همچنین، صنایع خلاق، فرایندی که توسط آن بازیگران از منابع فرهنگی (مانند گفتمان، زبان، مقوله‌ها، منطق و سایر عناصر نمادین) برای پیشبرد کارآفرینی یا تسهیل نوآوری سازمانی یا نهادی استفاده می‌کنند، تعریف می‌شود (Lounsbury et al., 2019, Park & Zhang, 2020).

صنعت خلاق، همراه با پیشرفت صنعت گردشگری، پیشرفت بسیار سریعی داشته است، که نه تنها می‌توان آن را ایجادکننده فرصت‌های تجاری و اشتغال دانست، بلکه به‌عنوان منبع درآمد دولتی نیز می‌توان بر آن تکیه کرد. محصولات پیشرو و صنایع خلاق مبتنی بر نشانه‌های جغرافیایی و صنایع گردشگری از دارایی‌های هر ملت‌اند که همراه با تحولات و پیشرفت تمدن بشری همواره قابل تجدیدنند، بنابراین لازم است با ثبت به‌عنوان مالکیت معنوی از آن‌ها حمایت شود (Saputra, 2020).

با وجود ظرفیت‌های چشمگیر ایران در حوزه صنایع خلاق، که از آن جمله می‌توان به دانش‌آموختگان بی‌شمار رشته‌های هنری و گنجینه غنی تاریخی و فرهنگی کشور اشاره کرد، این صنایع با وضعیت مطلوب فاصله زیادی دارند. در شرایطی که هریک از کشورهای منطقه دست‌کم در یک یا دو شاخه از صنایع خلاق پیشتازند، متأسفانه صنایع خلاق ایران هنوز آن‌طور که باید محصولات باکیفیت و رقابتی در جامعه بین‌الملل تولید و عرضه نکرده است. از سوی



در برابر شوک‌های اقتصادی کوتاه‌مدت دارند. همچنین، توسعه و تقویت صنایع خلاق به منزله عاملی مهم برای افزایش مقاومت منطقه‌ای و کارآفرینی محصولی باید مورد توجه قرار گیرد.

چرنویچیوتیه و استرازداس^۳ (2023)، در پژوهشی با عنوان «صنایع خلاق به‌عنوان بخشی از راهبرد توسعه شهری پایدار»، به این موضوع اشاره می‌نمایند که بسیاری از شهرها اهمیت توسعه صنایع خلاق را به‌عنوان راهبرد توسعه شهری پایدار اعلام کرده‌اند، اما تأثیر بلندمدت توسعه صنایع خلاق در اقتصاد شهری به‌طور گسترده بررسی نشده است. آن‌ها ترکیب دو عامل را برای نرخ رشد بالای صنایع خلاق مهم قلمداد کرده‌اند: تقاضای محلی زیاد و رشد زیاد کارکنان. راهبردهای بلندمدت برای هر بخش فرعی صنایع خلاق باید با در نظر گرفتن مراحل توسعه آن (ابتدایی یا پیشرفته) توسعه یابد. در مراحل ابتدایی، تمرکز بر تقاضای محلی و توسعه منابع انسانی می‌تواند مؤثر باشد. در مراحل پیشرفته‌تر، ایجاد پل‌هایی بین بازارهای محلی و بین‌المللی و طراحی و اجرای برنامه‌هایی برای رقابت در سطح جهانی ضروری است. همکاری نزدیک با مؤسسات آموزشی برای تأمین نیروی کار لازم برای پاسخ‌گویی به تقاضاهای محلی و خارجی حیاتی است. این امر شامل طراحی و اجرای برنامه‌های آموزشی متناسب با نیازهای بازار کار و ایجاد فرصت‌های شغلی جدید نیز هست. در انتها آن‌ها به محدودیت پژوهش خود اشاره کرده و بیان می‌کنند که این مطالعه تنها براساس تجزیه و تحلیل موردی شهر ویلنیوس صورت گرفته و لازم است پژوهش‌های بیشتری در شهرهای دیگر صورت گیرد تا نتایج تأیید شود و دیدگاه‌های گسترده‌تری به دست آید.

لرو^۴ و همکاران (2022)، در مقاله‌ای با عنوان «توسعه کارآفرینی و تحول دیجیتال در صنایع خلاق و فرهنگی»، به این موضوع اشاره می‌کنند که پژوهش‌های فعلی بیشتر بر شرکت‌ها و سازمان‌های بزرگ و صنایع خاصی مانند خودروسازی متمرکز شده‌اند و توجه جدی کمتری به صنایع خلاق و فرهنگی شده است. این موضوع شگفت‌انگیز است، زیرا با تأکید و توجه زیادی که به‌تازگی از سوی دانشگاه‌ها و سیاست‌های محلی، ملی و بین‌المللی به این صنایع شده است هماهنگ نیست. علاوه بر این، نقش اساسی که صنایع خلاق در دینامیک‌های کارآفرینی بازی می‌کنند و

دیگر، پژوهش‌هایی که در حوزه برندسازی شهری و صنایع خلاق روابط بین عناصر را بررسی می‌کنند انگشت‌شمار است (Dudek-Mańkowska & Grochowski, 2019). بدین ترتیب، هدف از انجام این پژوهش شناسایی و تحلیل ساختاری - عملکردی عوامل حوزه صنایع خلاق در برندسازی شهری به‌منظور توسعه صنعت گردشگری است.

پیشینه و مبانی نظری - برندسازی شهری

یکی از مفاهیمی که امروزه در برنامه‌ریزی و مدیریت شهرها به کار گرفته می‌شود مفهوم برندسازی شهری است. برند هر شهر به‌نوعی دارایی و ابزاری برای افزایش اعتبار آن شهر و تمایز از شهرهای دیگر است. برندسازی یکی از عوامل کلیدی در موفقیت بازاریابی و صادرات محصولات و خدمات است (Eghbal Moghaddam et al., 2023). از طرفی، اندیشه اساسی برای برندسازی تعیین هویت هر شهر است. داشتن برند شهری به معنای یک یا چند نشانه است که به کمک آن‌ها می‌توان نوعی معنای جدید و هویت برای مکان‌ها و موقعیت‌های شهری ایجاد کرد و برندسازی ایجاد آگاهی کامل به این تجربه است و جذابیت شهرها را دوچندان می‌کند (Adeli et al., 2022). برندسازی شهری به سرعت در حال تبدیل شدن به ابزار سیاست عمومی محبوب برای دولت‌ها است، چراکه با تصویر شهر و همچنین دستیابی به انواع اهداف توسعه شهری در ارتباط است (Eghbal Moghaddam et al., 2023). ژائو^۱ و همکاران (2024)، در مقاله‌ای با عنوان «تأثیر اقتصاد دیجیتال بر توسعه صنایع خلاق، شواهد تجربی مبتنی بر چین»، بیان می‌کنند که صنعت خلاق، به‌عنوان صنعت سبز، نقش حیاتی در توسعه اقتصادی پایدار ایفا می‌کند. تغییر به سمت مسیر توسعه‌ای که بر نسبت بالاتر صنایع فرهنگی و خلاق در سیستم اقتصادی تأکید دارد انتخابی مهم برای توسعه سبز پایدار شده است.

کلیستووا و کالیوژنوا^۲ (2023)، در مقاله‌ای با عنوان «تأثیر صنایع خلاق و دیجیتالی شدن بر تاب‌آوری منطقه‌ای و کارآفرینی مولد»، تأثیر صنایع خلاق را در مقاومت منطقه‌ای و کارآفرینی مولد بررسی کرده‌اند. در مقاله آنان آمده است، مناطقی که سهم بیشتری از اشتغال در صنایع خلاق دارند احتمالاً مقاومت بیشتری

3. Černevičiūtė & StrazdaS

4. Lerro

1. Zhao

2. Khlystova & Kalyuzhnova



سهم آن‌ها در رشد اقتصادی این موضوع را به توسعه اقتصادی - اجتماعی مناطق بسیار مرتبط می‌سازد. واروتسیس^۱ (2022)، در پژوهشی با عنوان «کارآفرینی دیجیتال و صنایع خلاق در گردشگری»، بیان می‌کند که کارآفرینی دیجیتال و صنایع خلاق در گردشگری دو عامل مهم برای رشد اقتصادی، ایجاد اشتغال، توسعه پایدار و ارزش افزوده در بازار گردشگری شناخته شده‌اند. صنایع خلاق و فرهنگی شامل فعالیت‌هایی مربوط به معماری، میراث فرهنگی، صنایع دستی هنری، رسانه‌های صوتی و تصویری، بایگانی‌ها، کتاب‌خانه‌ها، هنرهای تجسمی، انتشارات، جشنواره‌ها، خلق موسیقی و رادیو هستند و محرک کلیدی رشد اقتصادی در نظر گرفته می‌شوند.

جونگ و لو (2022)، در مقاله‌ای با عنوان «برندسازی شهر، هویت منطقه‌ای و فضای عمومی: آنچه نمادهای تاریخی و فرهنگی در معماری شهری آشکار می‌کنند»، به بررسی نقش طراحی شهری به‌عنوان شکلی از برندسازی شهری می‌پردازند که هویت تاریخی منطقه‌ای که شهر در آن قرار دارد را بازتاب می‌دهد. آن‌ها بیان می‌کنند که برندسازی شهری شکلی از ارتباط دولتی مدرن است که نه تنها می‌تواند ویژگی‌های جذاب هویت شهری را به ذی‌نفعان فعلی و بالقوه منتقل کند، بلکه می‌تواند هویت‌های منطقه‌ای را که در گذشته تحت تأثیر قدرت‌های سیاسی مختلف بوده‌اند بازسازی و بازتعریف کند. آن‌ها، با بررسی نمادهای تاریخی و فرهنگی در معماری شهری عمومی در یک منطقه مرزی فرانسه، نشان می‌دهند که چگونه این نمادها به دوره‌های مختلف تاریخی و ویژگی‌های هویتی اشاره دارند و چگونه با سبک‌های معماری جدیدتر ترکیب و تلفیق می‌شوند. آن‌ها می‌گویند این کار باعث می‌شود هویت‌های منطقه‌ای چند لایه شوند و با نیازهای ملی جدید هم‌خوانی پیدا کنند.

یلینچیچ^۲ (2021)، در مقاله‌ای با عنوان «شاخص‌های ارزیابی تأثیر صنایع فرهنگی و خلاق در میراث فرهنگی و گردشگری»، بیان می‌کنند که میراث فرهنگی عاملی مهم در تضمین توسعه منطقه‌ای است؛ اما ابتدا باید پایداری محل‌های میراثی تأمین شود و گردشگری‌ای که ایجاد می‌کنند بازنگری شود. صنایع فرهنگی و خلاق می‌توانند ابزاری قدرتمند برای زنده ماندن میراث فرهنگی و گردشگری پایدار براساس تجربه باشند. برای تحریک توسعه منطقه‌ای، اغلب اقدامات خاصی در سیاست‌های عمومی برای حمایت

از صنایع فرهنگی و خلاق صورت می‌گیرد، اما نتایج این اقدامات به‌ندرت رصد می‌شود. عملکرد این اقدامات را می‌توان با نشانگرهایی که از پیش تعیین شده‌اند مقایسه کرد. پژوهش‌های مربوط به این نشانگرها اندک‌اند. نشانگرهای پیشنهادی برای ارزیابی تأثیرات صنایع فرهنگی و خلاق در میراث فرهنگی در سطح سیاست‌گذاری به سه حوزه اصلی میراث فرهنگی تقسیم می‌شوند: جوانه‌زنی میراث، اقتصاد خلاق و محیط توانمندساز. نشانگرهای پیشنهادی برای ارزیابی تأثیرات صنایع فرهنگی و خلاق در گردشگری پایدار و تجربه‌محور در سطح پروژه به سه حوزه اصلی گردشگری تقسیم می‌شوند: تجربه گردشگر، تأثیر در محل و توسعه پایدار.

وهابیان^۳ و همکاران (2021)، در پژوهشی با عنوان «تشریح مؤلفه‌های برندسازی شهری، با تأکید بر ابعاد گردشگری»، دریافتند که اگرچه توسعه هر شهر در گرو فعال شدن بازاریابی شهری است، اما یک شهر مهم و شناخته‌شده به‌عنوان یک برند برجسته می‌شود. یکی از راهبردهای مدیریت شهری برای پیشرفت در بازار رقابتی جهانی برنامه‌ریزی برای برندسازی پایدار شهری است، که از طریق معرفی توانمندی‌های شهر می‌تواند مهم‌ترین عامل در مسیر دستیابی به منافع اقتصادی و گردشگری باشد.

پورزکریا و فدایی‌نژاد بهرام‌جردی (2022)، در مقاله‌ای با عنوان «بررسی نقش صنایع فرهنگی و خلاق در ایجاد بستر سیاست‌گذاری فرهنگی شهری در شهر رشت»، این‌گونه بیان می‌کنند که، با وجود مناقشات موجود در دانشگاه، کشورهای سراسر جهان اهمیت صنایع فرهنگی و خلاق را نیروی محرکه در راهبردهای رشد و توسعه اقتصادی مطرح کرده‌اند. آن‌ها استدلال می‌کنند که قوانین مدیریتی برای صنایع فرهنگی محلی نه تنها سبب تقویت منابع فرهنگی می‌شود، به توسعه فرهنگی پایدار شهری نیز کمک می‌کند. در این پژوهش، با تکیه بر پژوهش‌های تجربی، تلاش شده نقش مهم صنایع خلاق و فرهنگی محلی در کنار ارزش‌های اجتماعی در ایجاد بستر شهری خلاق، با توجه به ضرورت وجود بستر فرهنگی شهری در ایران، استدلال شود. همچنین، بر اهمیت مشارکت جوامع محلی در فرایند تصمیم‌گیری و افزایش آگاهی در میان گروه‌های مختلف ذی‌نفعان تأکید می‌کند.

ساپوترا^۴ (2020) نقش انواع نهادها شامل دولت، کسب‌وکار و جامعه را در همکاری برای توسعه

3. Vahabian
4. Saputra

1. Varotsis
2. Jelinčić



محصولات برتر منطقه‌ای و دارای نشانه‌های جغرافیایی به عنوان ظرفیت اقتصادی خلاق برای توسعه گردشگری ملی بررسی می‌کند و توضیح می‌دهد. نتایج پژوهش او نشان می‌دهد که صنایع خلاق را، به عنوان محصولات برتر منطقه‌ای براساس نشانه‌های جغرافیایی، به علت ویژگی‌های منحصر به فردشان می‌توان به منزله ابزاری برای جذب گردشگران به اندونزی استفاده کرد و توسعه داد. صنعت خلاق، همراه با پیشرفت صنعت گردشگری، پیشرفت بسیار سریعی داشته است که می‌توان به آن به عنوان ایجادکننده فرصت‌های تجاری، اشتغال و حتی به عنوان منبع درآمد دولتی تکیه کرد. محصولات پیشرو و صنایع خلاق مبتنی بر نشانه‌های جغرافیایی و صنایع گردشگری از دارایی‌های هر ملیت هستند که همراه با تحولات و پیشرفت تمدن بشری همواره تجدیدپذیرند؛ بنابراین لازم است با ثبت به عنوان مالکیت معنوی از آن‌ها حمایت شود.

دودک مالکوفسکا و گروچوفسکی^۱ (2019)، در پژوهشی با عنوان «از صنایع خلاق تا برندسازی شهری خلاق: برخی تأملات درباره برندسازی شهر در لهستان»، بیان می‌کنند که شهرهای معاصر در فضایی رقابتی فعالیت می‌کنند و برای موفقیت، مزایای رقابتی خود را با استفاده از ابزارهای مختلف به کار می‌گیرند. نتایج این پژوهش ثابت می‌کند شهرهایی که دارای پایگاه‌های گوناگونی از توسعه اقتصادی و ظرفیت خلاقیت زیاد هستند بخش خلاقیت را یکی از دارایی‌هایشان در نظر می‌گیرند. شهرهایی که تحت بازسازی اقتصادی قرار دارند خلاقیت را عنصری بسیار مهم در برندسازی در نظر می‌گیرند. همچنین، شهرهایی که توانایی خلاقیت بسیار ناچیزی دارند نیز از خلاقیت استفاده می‌کنند.

شامل موارد زیر است:

۱. عوامل اقتصادی: مواردی همچون تأمین منابع مالی، تأمین بازار و تأمین منابع انسانی.
۲. عوامل فنی: مواردی همچون فناوری‌های نوین، توانایی‌های فنی و توانایی‌های تولیدی.
۳. عوامل اجتماعی: مواردی همچون فرهنگ و ارزش‌های جامعه، توانایی‌های اجتماعی و توانایی‌های ارتباطی.
۴. عوامل فرهنگی: مواردی همچون هنر، طراحی و موسیقی (Martinaityte & Kregzdaite, 2015).

مواد و روش تحقیق

فلسفه غالب در این پژوهش پراگماتیسم (عمل‌گرایی) است. منطبق با پارادایم پژوهش، از روش استقرایی (رسیدن از جزء به کل) و قیاسی (رسیدن از کل به جزء) هم‌زمان استفاده شده است، بدین صورت که در بخش کیفی پژوهش، به منظور شناسایی عوامل مؤثر در برندسازی شهری مبتنی بر صنایع خلاق و ارائه مدل، از رویکرد استقرایی و در بخش کمی، به منظور آزمودن روابط سازه‌های مدل به دست آمده، از رویکرد قیاسی بهره گرفته شده است. راهبرد پژوهش در بخش کیفی تحلیل محتوا و در بخش کمی از نوع پیمایشی است. در بخش کیفی، با استفاده از مصاحبه‌های عمیق با خبرگان، داده‌ها گردآوری شد و مدل مفهومی پژوهش پس از تجزیه و تحلیل و اجرای مراحل کدگذاری شکل گرفت. در بخش کمی، پرسش‌نامه بسته با طیف لیکرت پنج‌گزینه‌ای بین اعضای منتخب از جامعه آماری توزیع و داده‌ها گردآوری شد. سپس داده‌های حاصل

- صنایع خلاق

صنایع خلاق تعریف تحلیلی جدیدی از اجزای صنعتی اقتصاد است که در آن خلاقیت ورودی و محتوا یا مالکیت فکری خروجی است. یکی از تعاریف اصلی در مورد صنایع خلاق، تعریف وزارت فرهنگ، رسانه و ورزش انگلستان^۲ است. این تعریف صنایع خلاق را به عنوان صنایعی معرفی می‌کند که اصل و ریشه خود را از خلاقیت و مهارت و استعداد افراد گرفته‌اند و ظرفیت تولید ثروت و شغل‌آفرینی از طریق پرورش دادن و بهره‌گیری از سرمایه‌های ذهنی دارند. به بیانی دیگر، صنایع خلاق جزء حیاتی دستور کار سیاست در

1. Dudek Mañkowska & Grochowski

2. Department for Digital, Culture, Media & Sport (DCMS)



از پرسش‌نامه، به کمک روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی، تجزیه و تحلیل شد. روش مدل‌سازی معادلات ساختاری امکان بررسی روابط متغیرهای پنهان و شاخص‌ها (متغیرهای آشکار) را به صورت هم‌زمان فراهم می‌سازد. این روش را می‌توان در شرایطی به کار برد که حجم نمونه کم است و متغیرها حالت نرمال ندارند.

به منظور انتخاب جامعه آماری در بخش کیفی، طرح نمونه‌گیری هدفمند و تکنیک ارجاعی زنجیره‌ای (گلوله‌برفی) به کار رفت. تعداد خبرگان پژوهش در بخش کیفی، که از حوزه‌های برندسازی شهری، شهرسازی، مدیریت شهری و کسب‌وکار حوزه صنایع خلاق بودند، ۲۳ نفر تا رسیدن به نقطه اشباع نظری بوده است. در راستای دستیابی به هدف پژوهش، دانشگاه‌ها، سازمان‌ها، مراکز پژوهشی (پارک‌های علم و فناوری، خانه‌های خلاق و نوآوری و مراکز شتاب‌دهنده) و کسب‌وکارهای فعال در حوزه صنایع خلاق، که تمایل و توانایی مشارکت در پژوهش را داشتند،

به‌عنوان جامعه آماری بخش کمی انتخاب شدند و پرسش‌نامه در این مراکز توزیع شد. بدین ترتیب، با استفاده از نمونه‌گیری احتمالی و روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و با بهره‌گیری از فرمول کوکران، حجم نمونه مشخص شد و در نهایت ۲۴۰ نفر برگزیده شدند. به منظور ارزیابی پایایی پروتکل مصاحبه در بخش کیفی، روش درصد توافق بین دو کدگذار استفاده شده است. بدین ترتیب، تعداد کدهای مورد توافق در دو ضرب شد و بر تعداد کل کدها تقسیم و در عدد ۱۰۰ ضرب شد و در نهایت ضریب پایایی برابر با ۰/۸۲۳ به دست آمد. برای سنجش روایی پرسش‌نامه در بخش کمی، پرسش‌نامه از سوی استادان بررسی و تأیید شد و به منظور سنجش پایایی از ضرایب آلفای کرونباخ، پایایی درونی و پایایی ترکیبی استفاده شد که در جدول ۷ مقادیر آن گزارش شده است. در جدول ۱ به شیوه و ابزارهای گردآوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها به اختصار اشاره شده است:

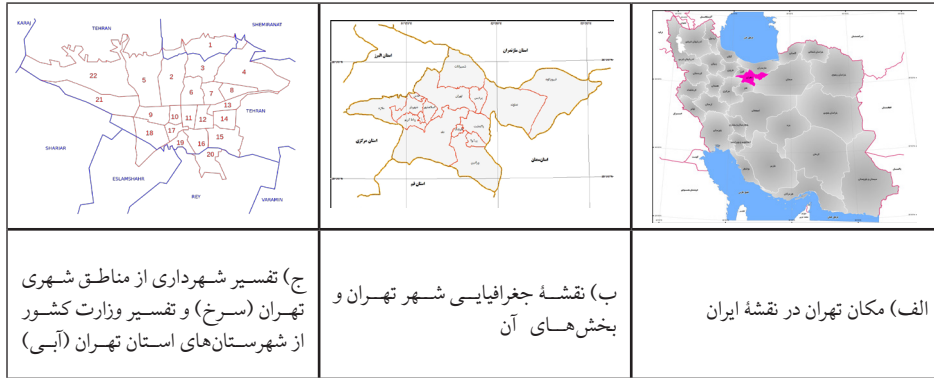
جدول ۱: روش پژوهش، شیوه و ابزارهای گردآوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها

نوع پژوهش	ابزار گردآوری داده‌ها	شیوه تجزیه و تحلیل داده‌ها	ابزار تجزیه و تحلیل داده‌ها
کیفی	مصاحبه عمیق	کدگذاری	نرم‌افزار Atlas ti-7
کمی	پرسش‌نامه بسته با طیف لیکرت پنج‌گزینه‌ای	مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی	نرم‌افزار Smart PLS-3

محدوده مورد مطالعه

در این پژوهش، در حوزه جغرافیایی، شهر تهران ارزیابی شده است. استان تهران، به مرکزیت شهر تهران، با وسعت ۱۳۸۴۱ کیلومتر مربع بین ۳۴ درجه و ۵۳ دقیقه تا ۳۶ درجه و ۷ دقیقه عرض شمالی و ۵۰ درجه و ۲۰ دقیقه تا ۵۳ درجه و ۹ دقیقه طول شرقی واقع شده است. استان تهران از شمال به استان مازندران، از جنوب شرقی به استان قم، از جنوب غربی به استان مرکزی، از غرب به استان البرز و از شرق به استان سمنان محدود شده است. استان تهران بین خط‌الرأس چین‌خوردگی البرز مرکزی و حاشیه غربی دشت کویر واقع شده است؛ به این ترتیب، آب‌وهوای استان عمدتاً متأثر از عامل ارتفاع است. استانها از نظر تقسیمات کشوری به چند شهرستان و هر شهرستان به چند بخش و دهستان تقسیم می‌شوند. براساس آخرین تقسیمات کشوری، استان تهران دارای ۱۶

شهرستان، ۴۹ شهر، ۷۳ دهستان و ۱۰۵۱ آبادی است که ۷۵۱ آبادی آن دارای سکنه است. شهرستانهای فیروزکوه و ری به ترتیب بزرگ‌ترین شهرستانهای استان هستند که در مجموع ۳۴ درصد از مساحت آن را در بر گرفته‌اند. شهرستانهای بهارستان و قدس نیز کوچک‌ترین شهرستانهای استان هستند. شهرستان تهران، با در بر گرفتن ۱۰ درصد از مساحت استان، در بین ۱۶ شهرستان استان، دارای رتبه پنجم از نظر وسعت است. برآورد جمعیت استان تهران در سال ۱۴۰۱، براساس پیش‌بینی با روش ترکیبی بر مبنای نتایج سرشماری عمومی نفوس و مسکن ۱۳۹۵، حدود ۱۴۱۶۰ هزار نفر شامل ۷۱۰۶ هزار نفر مرد و ۷۰۵۴ هزار نفر زن بوده است. همچنین، استان تهران با تراکمی معادل ۱۰۲۳ نفر در کیلومتر مربع در سال ۱۴۰۱، متراکم‌ترین استان کشور است. (سالنامه آماری استان تهران، ۱۴۰۱)



شکل ۱: نقشه‌های جغرافیایی شهر تهران (سالنامه آماری استان تهران، ۱۴۰۱)

تجزیه و تحلیل یافته‌های پژوهش

- توصیف جمعیت‌شناختی

در این بخش ویژگی‌های خبرگان و اعضای نمونه بخش کیفی و کمی تشریح می‌شود.

جدول ۲: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان (بخش کیفی)

جنسیت	فراوانی	سن	فراوانی	سابقه کار (سال)	فراوانی	مقطع	فراوانی
زن	۷	۲۵-۳۵	۸	کمتر از ۱۰	۸	کارشناسی	۵
مرد	۱۶	۳۶-۴۵	۱۱	۱۰-۲۰	۱۱	ارشد	۷
مجموع	۲۳	۴۶ و بیشتر	۴	۲۰ و بیشتر	۴	دکتری	۱۱

جدول ۳: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی اعضای نمونه (بخش کمی)

جنسیت	فراوانی	سن	فراوانی	سابقه کار (سال)	فراوانی	مقطع	فراوانی
زن	۱۱۶	۲۵-۳۵	۷۶	کمتر از ۱۰	۳۴	کاردانی	۷
مرد	۱۲۴	۳۶-۴۵	۱۰۵	۱۰-۲۰	۱۱۷	کارشناسی	۵۶
مجموع	۲۴۰	۴۶ و بیشتر	۵۹	۲۰ و بیشتر	۸۹	ارشد	۸۴
						دکتری	۹۳

- کدگذاری باز

ارتباط با موضوعات مشابه طبقه‌بندی می‌شوند. بدین ترتیب، کدهای اولیه در این بخش استخراج می‌شوند. کدهای اولیه شامل ۱۷۲ کد در این مرحله بوده است. نمونه‌ای از کدهای اختصاص یافته به همراه متن مصاحبه مربوط به آن در جدول ۴ ارائه شده است.

کدگذاری باز بخشی از تحلیل است که مشخصاً به نام‌گذاری و دسته‌بندی پدیده از طریق بررسی دقیق داده‌ها مربوط می‌شود. به عبارت دیگر، در این نوع کدگذاری مفاهیم برآمده از مصاحبه‌ها و اسناد و مدارک براساس



جدول ۴: نمونه مصاحبه‌ها همراه با کدهای استخراجی

کدهای اولیه	متن مصاحبه
تصویر شناختی	در برندسازی در واقع شما باید یک تصویر ذهنی ایجاد کنید. یک شهر باید بتواند با تکیه بر قابلیت‌ها و پتانسیل‌های خود آن تصویر شناختی را ایجاد نماید.
زیرساخت‌های شهری	برای برندسازی یک شهر، یک‌سری امکانات پایه باید وجود داشته باشد. در واقع از لحاظ شهرنشینی این امکانات امکانات بدیهی هر شهری است.
وجود درک هویتی	وجود برخی از عوامل مانع از آن می‌شود که برند درستی برای یک شهر شکل بگیرد و افراد درک‌های متفاوتی از هویت آن شهر پیدا می‌کنند.
فرهنگ‌سازی بومیان	هویت شهر از طریق بومیان می‌تواند منتقل شود، سنت‌ها، آداب و رسوم مردم بومی، به‌عنوان نمادهایی از اصالت، در جذب گردشگر و ارتقاء شهرت شهرها مؤثر هستند.
بازاریابی دهان‌به‌دهان	یکی از قدیمی‌ترین طرق بازاریابی تعریفی از شهر یا مکان است که شما بعد از سفر به آنجا به دوستان و آشنایان انتقال می‌دهید. پس نباید آن را دست‌کم بگیریم، چون یکی از سریع‌ترین و کم‌هزینه‌ترین روش‌های بازاریابی برای شهر است.
جذب پتانسیل‌های انسانی	این یعنی قصد داریم افراد با استعداد را به شهر جلب کنیم و شرایط را فراهم کنیم تا از توانایی‌هایشان در مسیر توسعه شهر استفاده کنیم.
تصویر منحصر به فرد صنایع خلاق	باید ببینیم با توجه به امکانات موجود در کدام حوزه از صنایع خلاق می‌توانیم قوی‌تر و متفاوت‌تر عمل کنیم. خاص بودن می‌تواند در تبلیغات و بازاریابی به ما کمک شایانی کند.
حق مالکیت معنوی	افراد احساس اطمینان می‌خواهند تا خلاقیتشان شکوفا شود. این کمک می‌کند تا بتوانند آزادانه ایده‌ها و اختراعات جدید خود را ایجاد کنند و دیگران هم از آن‌ها بهره‌مند شوند.



کدگذاری محوری - بازبینی ادبیات مرتبط صورت می‌پذیرد. هدف از کدگذاری محوری ایجاد رابطه بین مقوله‌های تولیدشده موضوعی با مفاهیم استخراج‌شده از مصاحبه‌ها و (در مرحله کدگذاری باز) است.

جدول ۵: کدگذاری محوری برندسازی شهری مبتنی بر صنایع خلاق

دسته فرعی	کدمحوری	دسته فرعی	کدمحوری
زیرساخت	وجود قوانین حامی تصویر احساسی	راهبردهای برندسازی	بازاریابی دهان‌به‌دهان
	مراکز خدمات‌رسانی		جذب سایر برندها
	مراکز تفریحی		رفاه بومیان منطقه
	قوانین حاکمیتی شهر		شهرت شخصیت‌ها
	زیرساخت‌های شهری		حضور سایر برندها در کنار برند شهر
	زیرساخت رفاهی		وجود درک هویتی
	رشد منابع مالی		فرهنگ‌سازی بومیان
	خدمات هتل		توسعه مجدد در مقیاس بزرگ
	امکانات رفاهی پایه		توانمندسازی دولت
			هنر عمومی
	طراحی شهری		
	شبکه‌های اجتماعی		
	توسعه تصویر شهر- رسانه		
	توسعه عناصر بصری		



دسته فرعی	کدمحوری
دانش	صنایع رقابتی
	جذب سرمایه‌های دانشی
	خطه‌مشی‌های آموزشی و پژوهشی
خلاقیات و نوآوری	سیلیکون‌ولی ایرانی
	خلاقیات در ایجاد تصویر ذهنی
	تولید محتوا
	تصویر منحصر به فرد صنایع خلاق
	خلاقیات در صنایع

- کدگذاری انتخابی

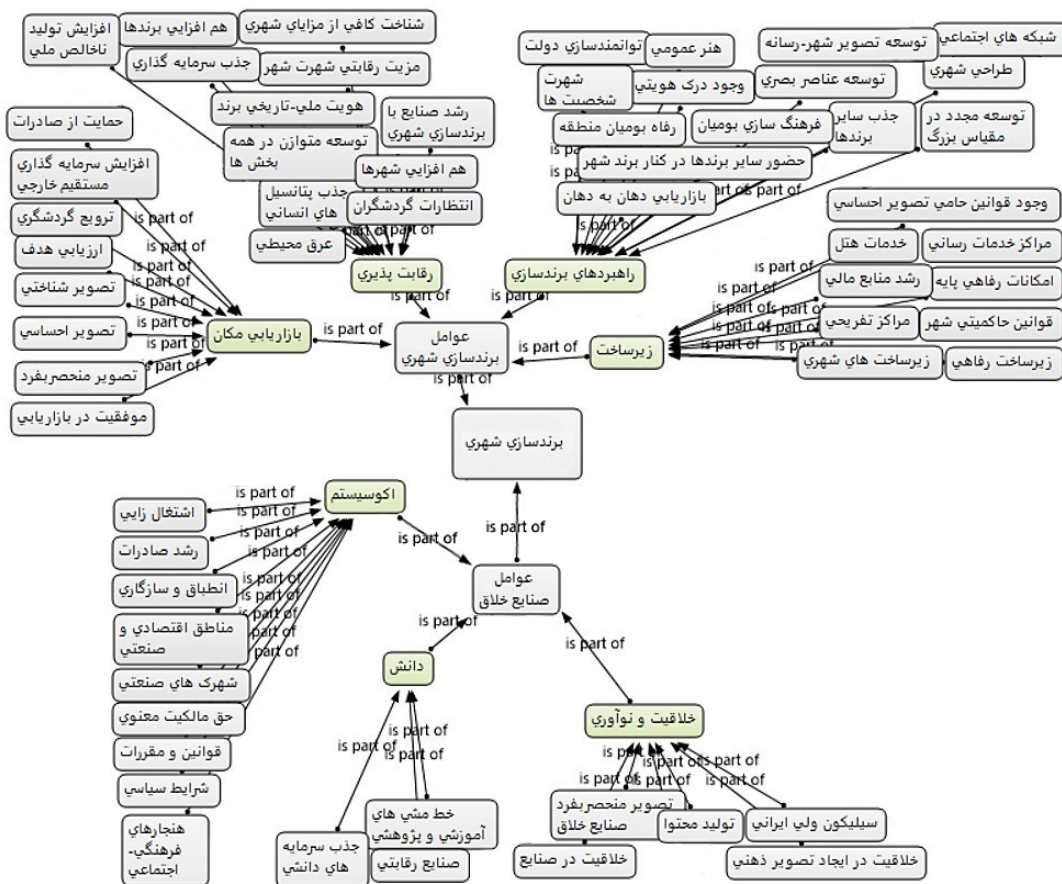
کدگذاری انتخابی عبارت است از فرایند انتخاب دسته‌بندی اصلی، مرتبط کردن نظام‌مند آن با دیگر دسته‌بندی‌ها، تأیید اعتبار این روابط و تکمیل دسته‌بندی‌هایی که نیاز به اصلاح و توسعه بیشتری دارند. کدگذاری انتخابی، براساس نتایج کدگذاری باز و کدگذاری محوری، مرحله اصلی نظریه‌پردازی است؛ به این ترتیب که مقوله محوری را به شکل نظام‌مند به دیگر مقوله‌ها ربط می‌دهد و آن روابط را در چارچوب یک روایت ارائه می‌کند و مقوله‌هایی که به بهبود و توسعه بیشتری نیاز دارند اصلاح می‌کند.

جدول ۶: دسته‌بندی اصلی و فرعی برندسازی شهری مبتنی بر صنایع خلاق

دسته اصلی	دسته فرعی
عوامل برندسازی شهری	راهبردهای برندسازی
	زیرساخت
	رقابت‌پذیری
	بازاریابی مکان
عوامل صنایع خلاق	اکوسیستم
	دانش
	خلاقیات و نوآوری

در نهایت، مدل نهایی به دست آمده از کدگذاری‌های مراحل پیشین برندسازی شهری مبتنی بر صنایع خلاق به شرح شکل ۲ است.

دسته فرعی	کدمحوری
رقابت پذیری	مزیت رقابتی شهرت شهر
	رشد صنایع با برندسازی شهری
	هم‌افزایی شهرها
	عرق محیطی
	جذب پتانسیل‌های انسانی
	توسعه متوازن در همه بخش‌ها
	هویت ملی - تاریخی برند
	هم‌افزایی برندها
	انتظارات گردشگران
	افزایش تولید ناخالص ملی
	شناخت کافی از مزایای شهر
	جذب سرمایه‌گذاری
بازاریابی مکان	ترویج گردشگری
	حمایت از صادرات
	افزایش سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی
	تصویر منحصر به فرد
	تصویر احساسی
	موفقیت در بازاریابی
	تصویر شناختی
	ارزیابی هدف
اکوسیستم	انطباق و سازگاری
	اشتغال‌زایی
	رشد صادرات
	حق مالکیت معنوی
	قوانین و مقررات
	شرایط سیاسی
	هنجارهای فرهنگی - اجتماعی
	شهرک‌های صنعتی
	رشد مناطق اقتصادی و صنعتی



شکل ۲: الگوی برندسازی شهری مبتنی بر عوامل صنایع خلاق

تجزیه و تحلیل بخش کمی

در بخش کمی، با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی، داده‌های جمع‌آوری شده از طریق پرسش‌نامه تجزیه و تحلیل شدند. همان‌گونه که پیش‌تر اشاره شد، نرم‌افزار به‌کاررفته برای مدل‌سازی معادلات ساختاری و تحلیل بخش کمی این پژوهش اسمارت‌پی‌ال‌اس است. مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی رویکردی آماری برای مدل‌سازی روابط چندمتغیره پیچیده در بین متغیرهای مشاهده‌شده و پنهان است. رویکرد حداقل مربعات جزئی در چهار مورد به کار می‌رود:

- حجم نمونه کم؛
- داده‌های غیرنرمال؛
- امکان استفاده از مدل‌های اندازه‌گیری با یک شاخص؛
- مدل اندازه‌گیری سازنده؛

- پیچیدگی مدل (Rasooli et al., 2018)

ارزیابی روابط مدل

در این بخش، پس از برازش مدل اندازه‌گیری، ابتدا پایایی و روایی مدل پژوهش بررسی می‌شود، سپس روابط سازه‌های درون‌زا و برون‌زای مدل بررسی خواهد شد.

بررسی پایایی و روایی بخش کمی پژوهش

سنجش ضریب پایایی با استفاده از آلفای کرونباخ انجام گرفته است. آلفای کرونباخ برآوردی از پایایی براساس همبستگی درونی متغیرهای معرف مشاهده‌شده را ارائه می‌کند. آلفای کرونباخ فرض می‌کند همه معرف‌ها به یک اندازه پایا هستند. همچنین، پایایی ترکیبی یا پایایی مرکب، برای معرف‌ها، بارهای بیرونی متفاوت را مدنظر قرار می‌دهد. ضریب Rho نیز برای سنجش پایایی درونی سازه‌ها است. ضریب Rho نسبت به آلفای کرونباخ از اطمینان بیشتری برخوردار است، مقدار ضرایب مورد تأیید این سه شاخص بزرگ‌تر و مساوی ۰/۷ است. روایی در این پژوهش

با استفاده از روایی واگرا یعنی معیار میانگین واریانس فورنل لارکر صورت گرفته است. سطح استاندارد روایی استخراج شده^۱ و ارزیابی روایی هم‌گرا نیز با معیار واگرا $0.5 < \rho$ است (Tash & Amiri, 2023).

جدول ۷: بررسی ضرایب پایایی و روایی واگرا

متغیر	آلفای کرونباخ	rho_A	پایایی ترکیبی	AVE
اکوسیستم	0/724	0/735	0/728	0/519
بازاریابی مکان	0/742	0/906	0/828	0/617
برندسازی شهری	0/865	0/927	0/915	0/782
خلاقیت و نوآوری	0/851	0/727	0/902	0/754
دانش	0/837	0/927	0/895	0/740
راهبردهای برندسازی	0/798	0/901	0/821	0/614
رقابت‌پذیری	0/713	0/776	0/830	0/620
زیرساخت	0/727	0/738	0/844	0/643
عوامل برندسازی شهری	0/776	0/808	0/711	0/579
عوامل صنایع خلاق	0/710	0/737	0/701	0/567

معیار فورنل لارکر:

معیار فورنل لارکر ریشه دوم مقدار AVE میباشد که مقدار آن برای هر سازه باید از همبستگی میان متغیرهای مکنون مربوط به سازه مورد نظر بیشتر باشد. در واقع هدف، این امر می‌باشد که هر سازه با معرف‌هایش واریانس بیشتری را نسبت به سایر سازه‌ها به اشتراک بگذارد. بدین ترتیب جهت اثبات این موضوع ضرایب ابتدای هر ستون می‌بایست از ضرایب زیر همان ستون بیشتر باشند (Amiri Sardai et al., 2022). در جدول ۸ تأیید روایی افتراقی در ماتریس فورنل لارکر ذکر گردیده است:

جدول ۸: ماتریس روایی هم‌گرای فورنل لارکر

متغیر	اکوسیستم	بازاریابی مکان	برندسازی شهری	خلاقیت و نوآوری	دانش	راهبردهای برندسازی	زیرساخت	عوامل برندسازی شهری	عوامل صنایع خلاق
اکوسیستم	0/468								
بازاریابی مکان	0/099	0/786							
برندسازی شهری	0/231	0/026	0/884						
خلاقیت و نوآوری	0/189	0/307	0/059	0/868					
دانش	0/285	0/295	0/045	0/376	0/860				
راهبردهای برندسازی	0/066	0/374	0/060	0/283	0/343	0/784			
رقابت‌پذیری	0/055	0/575	0/062	0/292	0/181	0/526	0/888		
زیرساخت	0/114	0/391	0/062	0/221	0/401	0/490	0/443	0/802	
عوامل برندسازی شهری	0/094	0/551	0/064	0/311	0/282	0/791	0/812	0/408	0/692
عوامل صنایع خلاق	0/268	0/111	0/696	0/636	0/203	0/098	0/218	0/037	0/215

1. Average Variance Extracted (AVE)



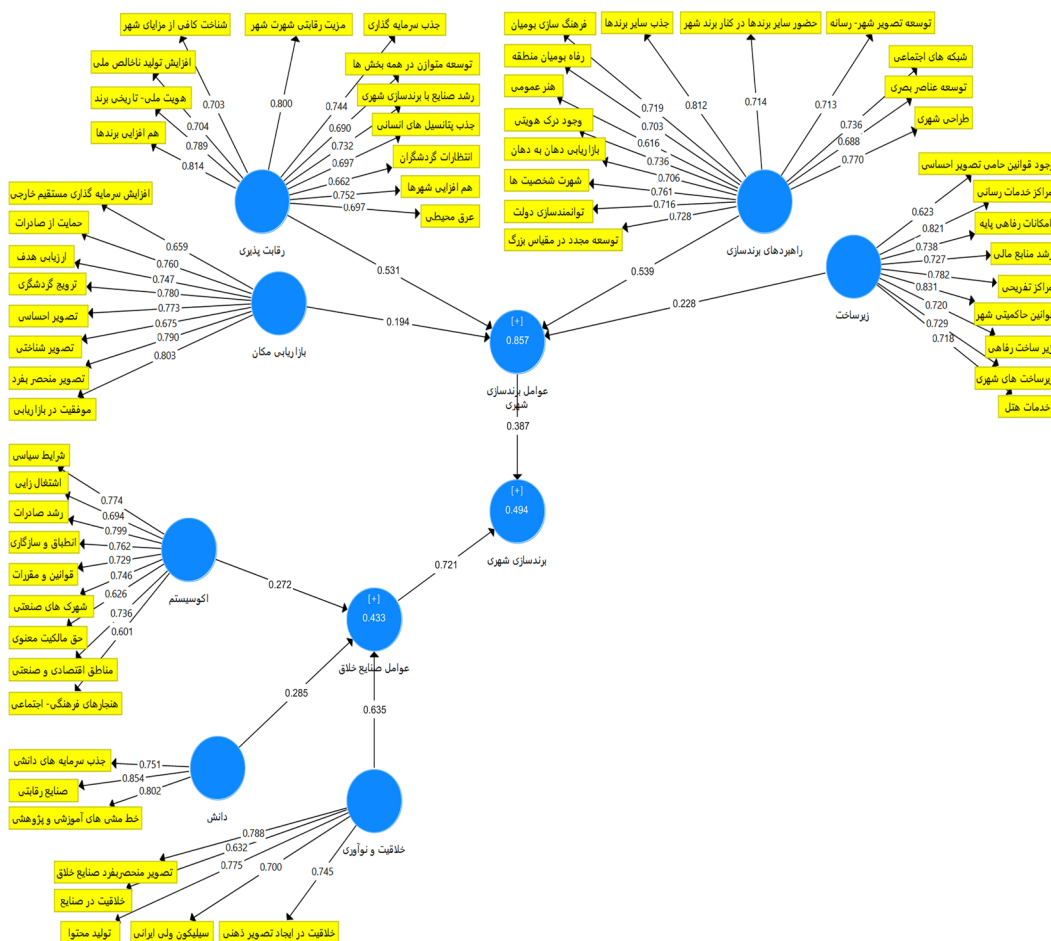
بررسی روابط متغیرها در مدل معادلات ساختاری پژوهش مدل اندازه‌گیری

مدل معادلات ساختاری به صورت هم‌زمان شامل یک مدل اندازه‌گیری و یک مدل ساختاری است. مدل اندازه‌گیری بخشی از مدل است که روابط میان متغیرهای پنهان و گویه‌های سنجش (متغیرهای آشکار) آن را می‌سنجد. بخش ساختاری مدل نیز روابط میان متغیرهای پنهان را بررسی می‌کند.

تحلیل عامل تأییدی

بار عاملی یا لامبدا ضریب همبستگی بین متغیرهای پنهان و متغیرهای آشکار در مدل اندازه‌گیری است. این ضریب میزان تبیین واریانس متغیرهای آشکار توسط متغیر پنهان را مشخص می‌نماید. اگر این مقدار ۰/۴ یا بیشتر باشد، واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه

بیشتر است و پایایی آن مدل اندازه‌گیری قابل قبول است. همان‌طور که در مدل اندازه‌گیری شکل ۳ مشاهده می‌شود، تمامی شاخص‌ها بار عاملی بیش از ۰/۴ دارند و مطلوب هستند. همچنین، با توجه به مدل اندازه‌گیری می‌توان ضرایب مسیر (β) را که نشان‌دهنده نوع ارتباط بین متغیرها است به دست آورد. این ضریب یا همان بتا تعیین‌کننده نوع ارتباط متغیرها است. در جدول ۹ و شکل ۳، ضریب مسیر نشان‌دهنده نوع رابطه متغیرهای مدل است. این ضریب مقداری بین +۱ و -۱ را به خود اختصاص می‌دهد. ضریب بیشتر از صفر نشان‌دهنده ارتباط مستقیم بین متغیرها، کمتر از صفر به معنی وجود رابطه معکوس بین متغیرها و ضریب برابر با صفر نشان‌دهنده نبود رابطه بین متغیرها است. با توجه به ضرایب به دست آمده در جدول ۹، که همگی بیشتر از صفرند، وجود ارتباط مستقیم بین متغیرهای مدل مشهود است.



شکل ۳: مدل اندازه‌گیری پژوهش

جدول ۹: ضرایب مسیر (β)

متغیر	برندسازی شهری	عوامل برندسازی شهری	عوامل صنایع خلاق
عوامل برندسازی شهری	۰/۳۸۷		
عوامل صنایع خلاق	۰/۷۲۱		
بازاریابی مکان		۰/۱۹۴	
راهبردهای برندسازی		۰/۵۳۹	
رقابت پذیری		۰/۵۳۱	
زیرساخت		۰/۲۲۸	
خلاقیت و نوآوری			۰/۶۳۵
دانش			۰/۲۸۵
اکوسیستم			۰/۲۷۲

جدول ۱۰: معیار ضریب تعیین

متغیر	R Square	اثر پیش بینی
برندسازی شهری	0/494	متوسط
عوامل برندسازی شهری	0/857	قوی
عوامل صنایع خلاق	0/433	متوسط

هرچه مقدار R^2 مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است؛ در نتیجه، با توجه به مقادیر به دست آمده در جدول ۱۰، که نشانگر اثر پیش‌بینی سطح متوسط و قوی است، می‌توان استنباط کرد که برازش مدل مورد تأیید است.

مدل ساختاری

برای بررسی مسیرهای بین متغیرهای مدل از مقادیر آماره تی (T-value) و ضریب معنادار (P-value) استفاده شده است. آماره تی در مدل ساختاری معناداری روابط بین متغیرها را بررسی می‌کند. در سطح اطمینان ۹۵ درصد، اگر مقدار آماره تی بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ باشد مورد تأیید است. P-value یا مقدار معناداری در این پژوهش در سطح خطای ۰/۰۵ مورد آزمون قرار گرفته است. همان‌گونه که در شکل ۴ مشاهده می‌شود، پس از بررسی مدل ساختاری، مشخص شد متغیرهای زیرساخت، بازاریابی مکان، رقابت‌پذیری و راهبردهای برندسازی در متغیر عوامل برندسازی شهری تأثیر می‌گذارند و این تأثیر معنادار است (آماره تی بیشتر از ۱/۹۶). همچنین، مشخص

با توجه به مدل اندازه‌گیری، مشخص شد ضریب رگرسیونی استاندارد شده تأثیر متغیر رقابت‌پذیری در عوامل برندسازی شهری برابر با ۰/۵۳۱، متغیر بازاریابی مکان برابر با ۰/۱۹۴، متغیر راهبردهای برندسازی برابر با ۰/۵۳۹ و متغیر زیرساخت برابر با ۰/۲۲۸ است. همچنین، مشخص شد ضریب رگرسیونی استاندارد شده تأثیر متغیر دانش در عوامل صنایع خلاق برابر با ۰/۲۸۵، متغیر خلاقیت و نوآوری برابر با ۰/۶۳۵ و متغیر اکوسیستم برابر با ۰/۲۷۲ است. از آنجاکه تمامی ضرایب مسیرهای به دست آمده مثبت‌اند، جهت تأثیر مستقیم است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، تمامی شاخص‌ها (ضرایب بین پرسش‌های پژوهش و متغیرهای پنهان مربوط به آن) دارای بار عاملی بیش از ۰/۴ هستند و در حالت مطلوب قرار دارند.

معیار ضریب تعیین

ضریب تعیین R^2 معیاری است که بیانگر میزان تغییرات هریک از متغیرهای وابسته مدل است که به وسیله متغیرهای مستقل تبیین می‌شود. مقدار R^2 تنها برای متغیرهای درون‌زای مدل ارائه می‌شود و در مورد سازه‌های برون‌زا مقدار آن صفر است. در واقع، R^2 نشان می‌دهد که چه مقدار از تغییرات متغیر وابسته تحت تأثیر متغیر مستقل مورد نظر است و بقیه تغییرات متغیر وابسته مربوط به سایر عوامل است. این ضریب دقت پیش‌بینی مدل را نشان می‌دهد و مقادیر ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به ترتیب ضعیف، متوسط و قوی برآورد می‌شوند.



شد، در نتیجه برندسازی شهری با اتکا بر این حوزه تحقق نخواهد یافت. در ادامه، بر طبق یافته‌های پژوهش، خلاصه‌ای از عوامل برندسازی شهری و صنایع خلاق شرح داده شده است:

در بخش برندسازی شهری، بازاریابی مکان دارای گویه‌های حمایت از صادرات، افزایش سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، ترویج گردشگری، ارزیابی هدف، تصویر شناختی، تصویر احساسی، تصویر منحصر به فرد و موفقیت در بازاریابی است.

تصویر احساسی: مجموعه احساسات، ارزش‌ها، هویت‌ها و انگیزه‌هایی که افراد در ذهنشان از یک شهر دارند.

تصویر احساسی یک شهر توسط عواملی مانند تاریخ، فرهنگ، هنر، نوآوری، مردم و انرژی شکل می‌گیرد. تصویر احساسی یک شهر در رضایت، وابستگی، تعلق و توصیه مخاطبان هدف تأثیر می‌گذارد. همچنین، تصویر احساسی به ترغیب گردشگر در ایجاد حسی غالب در راستای ایجاد وفاداری به مکان برای سفر دوباره به مقصد اشاره دارد.

ترویج گردشگری: راهبرد کلیدی در برندسازی شهری به منظور جذب گردشگران و ارتقای تصویر شهر در ذهن مردم و جوامع بین‌المللی.

یکی از مزیت‌های آشکار ترویج گردشگری در برندسازی شهری جذب گردشگران و بازدیدکنندگان جدید است. با افزایش تعداد گردشگران، افزایش درآمدهای گردشگری و ایجاد مشاغل مستقیم و غیرمستقیم و تحرک در بخش‌های اقتصادی مختلف شهر رخ می‌دهد. این امر بهبود اقتصادی شهر را به همراه دارد و باعث رشد برندسازی شهری در مقیاس ملی و بین‌المللی می‌شود. علاوه بر این، ترویج گردشگری همچون ابزاری قدرتمند برای ارتقای برند شهری و شناسایی ویژگی‌های منحصر به فرد و تمایزدهنده شهر استفاده می‌شود. به بیان دیگر، می‌تواند نقش مهمی در بهبود تصویر و شهرت شهر در کشور و خارج از آن ایفا نماید. با ارائه تجربه‌های مثبت به گردشگران، شهر مقصدی جذاب و دوست‌داشتنی شناخته می‌شود. با ارتقای تصویر شهر و جلب نظر گردشگران، ارتباطات شهر با دیگر شهرها و کشورها نیز بهبود می‌یابد و به تدریج باعث توسعه روابط تجاری، فرهنگی و اجتماعی می‌شود.

موفقیت در بازاریابی: میزان موفقیت شهر در برآورده‌سازی اهدافش در بازارهای هدف.

موفقیت در بازاریابی تحت تأثیر عوامل متعددی قرار می‌گیرد، از جمله تعداد و کیفیت بازدیدکنندگان،

راهبردهای برندسازی ($p=0.14$ ، $\beta=0.539$ ، $T=7.582$)، رقابت‌پذیری ($p=0.39$ ، $\beta=0.531$ ، $T=7.308$)، و بازاریابی مکان ($p=0.15$ ، $\beta=0.194$ ، $T=3.30$)، رابطه مستقیم و مؤثر در این پژوهش دارند. این رابطه در بخش عوامل صنایع خلاق، شامل اکوسیستم ($\beta=0.272$ ، $T=2.583$ ، $p=0.12$)، دانش ($\beta=0.285$ ، $T=2.483$ ، $p=0.18$) و خلاقیت و نوآوری ($\beta=0.635$ ، $T=2.27$ ، $p=0.31$)، نیز مستقیم و معنادار است. با توجه به نتایج این پژوهش، به نظر می‌رسد عوامل صنایع خلاق نقش مهمی در اجرای موفق مدل برندسازی شهری مبتنی بر صنایع خلاق ایفا می‌کنند؛ به این معنا که با افزایش یک واحد از "عوامل صنایع خلاق"، "برندسازی شهری مبتنی بر صنایع خلاق" 0.72 واحد افزایش می‌یابد. همان‌گونه که اشاره شد، عوامل صنایع خلاق شامل ابعاد خلاقیت و نوآوری، دانش و اکوسیستم است که بعد خلاقیت و نوآوری، با ضریب استاندارد 0.635 ، در اولویت قرار دارد. در این راستا، صنایع خلاق به‌عنوان یکی از حوزه‌های حائز اهمیت در جذب گردشگران و سرمایه‌های خارجی، می‌تواند تأثیر چشمگیری در روند برندسازی شهری داشته باشد. به بیان دیگر، افزایش خلاقیت و نوآوری در این حوزه و همچنین تبلیغات مؤثر می‌تواند به جذب گردشگران بیشتر منجر شود و به موجب آن، میزان اشتغال‌زایی و کسب‌وکار در این حوزه و حتی حوزه‌های دیگر افزایش می‌یابد. این روند به رشد و توسعه اقتصادی کمک می‌کند و موجب جذب سرمایه‌های بیشتر به شهر می‌شود. به این ترتیب، با تأکید بر این مزیت رقابتی و ارتقای سطح خلاقیت و نوآوری در این حوزه و همچنین با حمایت از کسب‌وکارهای حوزه صنایع خلاق، شهر برای جذب سرمایه‌گذاران، تولیدکنندگان، فرهیختگان، هنرمندان و استعدادهای خلاق جذاب می‌شود. این مزیت‌ها می‌توانند در ایجاد شرایط مطلوب برای توسعه اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی شهر نقش بسزایی ایفا کنند و سبب تقویت برند شهری و ارتقای شهرت آن شوند. در نهایت می‌توان گفت، با وجود اهمیت نسبتاً زیاد تمامی عوامل برندسازی شهری و صنایع خلاق در تحقق مدل پژوهش، به نظر می‌رسد صنایع خلاق از جایگاه و نقش مؤثرتری در این فرایند برخوردار است و می‌توان این‌گونه استنباط کرد که با وجود زیرساخت‌ها و راهبردهای لازم در حوزه برندسازی شهری، نبود خلاقیت و نوآوری، دانش و اکوسیستم قابل قبول در حوزه صنایع خلاق مانع از ارائه محصولات و خدمات باکیفیت در سطح ملی و بین‌المللی خواهد



سرمایه‌گذاران، شرکت‌ها و رسانه‌ها. موفقیت در بازاریابی در رشد اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و گردشگری شهر تأثیر می‌گذارد. در کنار این عوامل، افراد نیز می‌توانند با استفاده از ابزارهای فناورانه، مانند بازاریابی دیجیتال، توانمندی‌ها و دستاوردهای خود را معرفی کنند. این امر می‌تواند به بهبود ابعاد شغلی و محیطی - فرهنگی شهر کمک کند و در نتیجه موفقیت بازاریابی شهر را تقویت و تکمیل نماید (Saberi Qomi et al., 2024).

همان‌گونه که اشاره شد، عوامل صنایع خلاق در سه بخش خلاقیت و نوآوری، اکوسیستم و دانش خلاصه شدند. عوامل خلاقیت و نوآوری شامل سیلیکون‌ولی ایرانی، خلاقیت در ایجاد تصویر ذهنی، تصویر منحصر به فرد صنایع خلاق، و خلاقیت در صنایع و تولید محتوا است.

خلاقیت در ایجاد تصویر ذهنی: توانایی شکل دادن، دست‌کاری و بصری‌سازی ایده‌های نوآورانه در ذهن برای ارائه محصولات و خدمات خلاقانه.

۱. توانایی تصور و تجسم ایده‌ها، طرح‌ها و مفاهیم جدید در ذهن: داشتن تفکر واگرا، دیدگاه‌های چندگانه و قدرت تخیل برای ایجاد تصاویر ذهنی منحصر به فرد و نوآورانه.

۲. توانایی بصری‌سازی و انتقال تصاویر ذهنی به محصولات و خدمات: مهارت در ترجمه و تبدیل تصاویر ذهنی به شکل ملموس، قابل مشاهده و عملی، مانند طراحی محصولات، ارائه خدمات و خلق آثار هنری.

۳. ظرفیت ایجاد تجربه‌های بصری جذاب و خلاقانه: افراد خلاق می‌توانند تصاویر ذهنی را به گونه‌ای به کار گیرند که تجربه‌های بصری خلاقانه و منحصر به فردی را برای مخاطبان ایجاد کنند.

تصویر منحصر به فرد صنایع خلاق: تفاوت و اصالت صنایع خلاق در مقایسه با صنایع دیگر.

تصویر منحصر به فرد صنایع خلاق نشان‌دهنده این است که این صنایع بر اساس خلاقیت، نوآوری، دانش و سرمایه فکری شکل گرفته‌اند و به راحتی تقلید یا جایگزین نمی‌شوند. تصویر منحصر به فرد صنایع خلاق می‌تواند باعث افزایش مزیت رقابتی، تمایز و ارزش افزوده این صنایع شود.

پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی

• پیشنهاد می‌شود تشریح برندسازی شهری از دیدگاه برنامه‌ریزان شهری در ایران دوباره بررسی شود، چراکه متغیرها و مؤلفه‌های تخصصی در این راستا لازم است.

• پیشنهاد می‌شود بهترین طراحی شهری مؤثر بر برندسازی شهری در هریک از شهرهای ایران ارزیابی شود. برای مثال، دربارهٔ پیش‌نیازها و زیرساخت‌های لازم برای برپایی سیلیکون‌ولی ایرانی در شهر تهران بحث و بررسی شود.

• با توجه به گسترده بودن حوزه صنایع خلاق، دربارهٔ بخش‌های مختلف این حوزه، ظرفیت‌های موجود و نحوه اثرگذاری هر بخش در روند برندسازی شهری برای شهرهای متعدد بحث و بررسی شود.

منابع فارسی که معادل لاتین آن‌ها در فهرست منابع آمده است:

اقبال مقدم، تانیا، محمدکاظمی، رضا و ذبیحی، حسین (۱۴۰۱). طراحی مدل برندسازی شهری مبتنی بر کارآفرینی دیجیتال در صنایع خلاق. اقتصاد و برنامه‌ریزی شهری، ۴(۱)، ۶-۱۷. <https://doi.org/10.22034/uep.2023.378189.1316>

امیری سردری، زهره، یعقوبی، نورمحمد و تباوار، علی اصغر (۱۴۰۱). تأثیر بازاریابی محتوایی بر تقاضای فرش دستباف ایرانی با استفاده از تکنیک تحلیل داده‌بنیاد. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۹(۱)، ۱۵۸-۱۸۱. <https://doi.org/10.34785/J018.2022.417>

اصغری، هادی، بخشی، حامد، عظیمی هاشمی، مژگان، و ایمانی خوشخو، محمدحسین (۱۴۰۱). هویت برند مقصد- رویکرد نظریه‌پردازی داده‌بنیاد. مطالعات اجتماعی گردشگری، ۱۰(۲۰)، ۱۰۱-۱۳۰. <https://doi.org/10.52547/journalitor.36116.10.20.101>

تاش، مهیم و امیری سردری، زهره (۱۴۰۲). تبیین ساختاری- عملکردی تأثیر بازاریابی سبز در توسعه گردشگری سلامت در استان کرمان. گردشگری و توسعه، ۱۲(۱)، ۱۶۳-۱۷۶. <https://doi.org/10.22034/jtd.2022.338092.2601>

سالنامه آماری استان تهران (۱۴۰۱). سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان تهران، معاونت آمار و اطلاعات، سازمان برنامه و بودجه.

سلیمانی، سارا، کسان، صبا و تاج‌زاده نمین، ابوالفضل اردشیر (۱۴۰۲). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر در گردشگری خلاق (نمونه موردی:



- 6(4), 18-26. https://www.jecm.ir/article_156389.html?lang=en [in Persian]
- Amiri Sardai, Z., Yaghoubi, N. M., & Tabavar, A. A. (2022). The effect of content marketing on Iranian handmade carpets demand's with using the Data-grounded technique. *Consumer Behavior Studies Journal*, 9(1), 158-181. <https://doi.org/10.34785/J018.2022.417> [in Persian]
- Amore, A. and Roy, H. (2020), "Blending foodscapes and urban tourists capes: international tourism and city marketing in Indian cities", *International Journal of Tourism Cities*, 6(3), 639-655. <https://doi.org/10.1108/IJTC-09-2019-0162>
- Asghari, H., Bakhshi, H., Azimihashemi, M., & Imani Khoshkhoo, M. H. (2023). Developing a Model for the Destination's Brand Identity Using Grounded Theory. *Journal Of Social Studied In Tourism*, 10(20), 101-130. <https://sid.ir/paper/1005367/en> [in Persian]
- Černevičiūtė J, Strazdas R. (2023). Creative Industries as Part of a Sustainable Urban Development Strategy: Vilnius City Case. *Sustainability*, 15(14), 10778. <https://doi.org/10.3390/su151410778>
- Crippa, J., Silva, M. G., Ribeiro, N. D., & Ruschel, R. (2023). Urban branding and circular economy: a bibliometric analysis. *Environment, Development and Sustainability*, 25(3), 2173-2200. <https://doi.org/10.1007/s10668-022-02173-1>
- De Jong, M., & Lu, H. (2022). City branding, regional identity and public space: What historical and cultural symbols in urban architecture reveal. *GPPG*, 2, 203-231. <https://doi.org/10.1007/s43508-022-00043-0>
- Dudek-Mańkowska, S., & Grochowski, M. (2019). From creative industries to the هورامان استان کردستان). گردشگری و توسعه، ۱۲(۴)، ۱۳۹-۱۲۲. <https://doi.org/10.22034/jtd.2023.357543.2653>
- رسولی، نسرين، ترابی، محمدامین و رسولی، محی الدین (۱۳۹۷)، گام به گام با SMART - PLS ورژن ۳. تهران: مؤلفین طلایی.
- رضوانی، محمدرضا، فرجی سبکبار، حسنعلی، دربان آستانه، علیرضا و کریمی، سیدهادی (۱۳۹۶). تحلیل نقش عوامل و شاخص‌های کیفیت محیطی مؤثر در برندسازی مقصدهای گردشگری روستایی. برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری ۶(۲۳)، ۱۰۵-۱۳۶. <https://doi.org/10.22080/jtpd.2018.1766>
- عادلی، زینب، احمدبیگی، الهه و شریفی‌راد، مهشاد (۱۴۰۰). مروری بر تجارب برندسازی شهری به‌عنوان ابزار توسعه اقتصادی. مهندسی و مدیریت ساخت، ۶(۴)، ۱۸-۲۶. https://www.jecm.ir/article_156389.html?lang=fa DOI:10.14254/2071-789X.2015/8-1/5
- محمدکاظمی، رضا، طالبی، کامبیز، داوری، علی و دهقان نجم‌آبادی، عامر (۱۴۰۰). طراحی مدل توانمندسازی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط دانش‌بنیان با رویکرد دیمتل. فصلنامه انجمن علوم مدیریت ایران، ۱۶(۶۱)، ۱-۱۶.
- هاشم‌زاده، ژاله، پورفرج، اکبر، آشتیانی، طاهره و کریمی، مرتضی (۱۴۰۲). ارزیابی شاخص‌های برند در برندسازی جاذبه‌های ملموس گردشگری مورد مطالعه: شهر تبریز. گردشگری و توسعه، ۱۲(۳)، ۲۳۹-۲۶۲. <https://doi.org/10.22034/jtd.2023.363609.2667>
- وحیدزادگان، فریبا و زنگی‌آبادی، علی (۱۴۰۰). بررسی نقش تصویر برند در ارزش ویژه برند گردشگری اصفهان از دیدگاه گردشگران داخلی. <https://doi.org/10.22034/jtd.2021.263826.2220>
- Adeli, Z., Ahmadbeygi, E., & Sharifirad, M. (2022). A review of urban branding experiences as a tool for economic development. *Journal of Engineering & Construction Management*,

- Entrepreneurial Behavior & Research*, 28(8), 1929-1939. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-11-2022-008>
- Liang, S., & Wang, Q. (2020). Cultural and creative industries and urban (re) development in China. *Journal of Planning Literature*, 35(1), 54-70. <https://doi.org/10.1177/0885412219898290>
- Lounsbury, M., Gehman, J., & Ann Glynn, M. (2019). Beyond homo entrepreneurus: Judgment and the theory of cultural entrepreneurship. *Journal of Management Studies*, 56(6), 1214-1236. <https://doi.org/10.1111/joms.12429>
- Mariutti, F. G., & Giraldi, J. D. 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>
- Martinaityte, E., & Kregzdaite, R. (2015). The factors of creative industries development in nowadays stage. *Economics & Sociology*, 8(1), 55. <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2015/8-1/5>
- Mohammadkazemi, R., Talebi, K., Davari, A., & Dehghan, A. (2021). Designing a Model of Empowerment for Small and Medium-Sized Businesses Knowledge-Based with a DEMATEL Approach. *Iranian journal of management sciences*, 16(61), 1-16. [in Persian]
- Papanikolaou, Z., Kefala, F., Karelakis, C., Theodosiou, G., & Goulas, A. (2022). Cities in Competition: Is There a Link between Entrepreneurship and Development? *World*, 3(4), 913-927. <https://doi.org/10.3390/world3040051>
- Park, S. H., & Zhang, Y. (2020). Cultural entrepreneurship in corporate governance creative place brand: some reflections on city branding in Poland. *Place Branding and Public Diplomacy*, 15, 274-287. <https://doi.org/10.1057/s41254-019-00141-7>
- Eghbal Moghaddam, T., MohammadKazemi, R., & Zabihi, H. (2023). Designing a City Branding Model Based on Digital Entrepreneurship in Creative Industries. *Urban Economics and Planning*, 4(1), 6-17. <https://doi.org/10.22034/uep.2023.378189.1316>. [In Persian]
- Ghorbanzadeh, D., Prasad, K. D. V., Prodanova, N. A., Muda, I., Suryono, J., & Yuldasheva, N. (2024). Exploration of the concept of brand love in city branding: antecedents and consequences. *Place Branding and Public Diplomacy*, 20(2), 142-156. <https://doi.org/10.1057/s41254-023-00312-7>
- Hashemzadeh, Z., Pourfaraj, A., Ashtiani, T., & Karami, M. (2023). Evaluation of Brand Indicators In Branding Of Tangible Tourist Attractions Case Study: Tabriz City. *Journal of Tourism and Development*, 12(3), 239-262. <https://doi.org/10.22034/jtd.2023.363609.2667> [in Persian]
- Jelinčić D. A. (2021). Indicators for Cultural and Creative Industries' Impact Assessment on Cultural Heritage and Tourism. *Sustainability*, 13(14), 7732. <https://doi.org/10.3390/su13147732>
- Khlystova, O., & Kalyuzhnova, Y. (2023). The impact of the creative industries and digitalization on regional resilience and productive entrepreneurship. *J Technol Transf*, 48, 1654-1695 <https://doi.org/10.1007/s10961-023-10020-2>
- Lerro, A., Schiuma, G., & Manfredi, F. (2022). Editorial: Entrepreneurial development and digital transformation in creative and cultural industries: trends, opportunities and challenges. *International Journal of*



- Indications. *Bestuu* 8.2 (2020): 108-120.
<https://doi.org/10.20961/bestuur.v8i2.43139>
- Soleimani, S., Kasani, S., & Tajzadehnamin, A. A. (2023). Identifying and Prioritizing Creative Tourism Indicators: A Case Study of Hawraman, Kurdistan Province, Iran. *Journal of Tourism and Development*, 12(4), 122-139. <https://doi.org/10.22034/jtd.2023.357543.2653> [in Persian]
- Szakálné Kanó, I., Vas, Z. & Klasová, S. (2023). Emerging Synergies in Innovation Systems: Creative Industries in Central Europe. *J. Knowl Econ*, 14, 450-471
<https://doi.org/10.1007/s13132-021-00879-7>
- Tash, M., & Amiri Sardari, Z. (2023). Structural-Functional Explanation of Green Marketing Effect in the Development of Health Tourism in Kerman Province. *Journal of Tourism and Development*, 12(1), 163-176. <https://doi.org/10.22034/jtd.2022.338092.2601> [In Persian]
- Vahabian, M., Ghanbari, N., Nori, S. A., & Kalthornia, B. (2021). Explain the Components of Urban Branding, Emphasizing the Dimensions of Tourism. *Shock and Vibration*, 2021, 1-7. <https://doi.org/10.1155/2021/9095302>
- Vahidzadegan, F., & Zangiabadi, A. (2021). Investigating the role of brand image in tourism brand equity of Isfahan from the perspective of domestic tourists. *Journal of Tourism and Development*, 10(4), 63-72. <https://doi.org/10.22034/jtd.2021.263826.2220> [in Persian]
- Vanolo, A. (2017). *City branding: The ghostly politics of representation in globalising cities.* Taylor & Francis.
- practice diffusion: Framing of “independent directors” by US-listed Chinese companies. *Organization Science*, 31(6), 1359-1384. <https://doi.org/10.1287/orsc.2019.1355>
- Pourzakarya, M., & Fadaei Nezhad Bahramjerdi, S. (2023). “Reviewing the role of cultural and creative industries in developing an urban cultural policy platform in Rasht city, Iran”, *Journal of Place Management and Development*, 16(2), 145-162. <https://doi.org/10.1108/JPMD-09-2021-0087>
- Rasooli, N., Torabi, M.A. Rasooli, M. (2018). *Step by step with smart pls version 3.* Golden Authors Publications, first edition. [in Persian]
- Rehan, R. M. (2014). Urban branding as an effective sustainability tool in urban development. *Hbrc Journal*, 10(2), 222-230.
- Rezvani, M. R., Faraji Sabokbar, H., Darban Astaneh, A., & Karimi, S.H. (2018). Analysis of Factors of Environmental Quality Effective in Branding Rural Tourism Destinations (Case Study: Ethno-Cultural Region of Avramanat in Provinces of Kurdistan and Kermanshah). *Journal of Tourism Planning and Development*, 6(23), 105-136. <https://doi.org/10.22080/jtpd.2018.1766> [in Persian]
- Saberi Qomi, F., MohammadKazemi, R. & Momayez, A. (2024). Identifying technological factors influencing personal branding in the field of consulting and education (Case study: Entrepreneurship students University of Tehran). *The 2024 Association of Marketing Theory and Practice Proceedings*, https://digitalcommons.georgiasouthern.edu/amtp-proceedings_2024/9
- Saputra, R. “Development of Creative Industries as Regional Leaders in National Tourism Efforts Based on Geographical

Zhao X, Shen L, Jiang Z (2024) The impact of the digital economy on creative industries development: Empirical evidence based on the China. PLoS ONE 19(3): e0299232. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0299232>

Varotsis, N. (2022). Digital entrepreneurship and creative industries in tourism: a research agenda. *Economies*, 10(7), 167. <https://doi.org/10.3390/economies10070167>

