

## نقش هویت بومی و محلی در ارتقاء برندسازی شهر خلاق (مطالعه موردی: شهر رشت)

علی اکبر سالاری پور\*، آرمان حمیدی\*\*، محمد نوری پور سدهی\*\*\*، محمدحسین مغرور\*\*\*\*، عرفان خانی\*\*\*\*\*

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۱۰/۱۳ تاریخ پذیرش نهایی: ۱۴۰۲/۰۸/۲۱

### چکیده

برندسازی شهرخلاق رویکردی مهم در توسعه گردشگری شهری بوده که امروزه این رویکرد ذیل شناسایی ابعاد هویتی و فرهنگی شهرها مورد توجه است. هدف از این پژوهش شناسایی موثرترین مؤلفه‌های هویتی و بومی در ارتقاء برندسازی شهر خلاق رشت است. برای دستیابی به هدف تحقیق، براساس مطالعات مبانی نظری، چهار شاخص کلیدی در زمینه هویت‌های بومی محلی شهر رشت مشخص شدند و تأثیر هر کدام در برندسازی شهر خلاق مورد تحلیل قرار گرفت. اطلاعات به‌دست‌آمده از ۳۸۴ پرسشنامه، توسط نرم‌افزار SPSS و SmartPLS3 پردازش شد و نتایج پژوهش نشان داد که به‌ترتیب جاذبه‌های طبیعی و فرهنگ غذایی، جذابیت بیشتری در بین گردشگران و بازدیدکنندگان این شهر داشته‌اند؛ اما از سویی دیگر نتایج مدل‌سازی و بررسی تأثیر شاخص‌های مطرح‌شده، نشان از تأثیر بالای فرهنگ غذایی این محدوده بر برندسازی شهر رشت دارد. همچنین آداب و رسوم بومی و معماری و شهرسازی بومی در جایگاه بعدی شاخص‌های مؤثر بر برندسازی قرار می‌گیرند.

### واژه‌های کلیدی

برندسازی شهری، هویت بومی، شهر خلاق، گردشگری، شهر رشت.

Email: salaripour@guilan.ac.ir

\* دانشیار گروه شهرسازی، دانشکده معماری و هنر، دانشگاه گیلان، رشت، ایران (مسئول مکاتبات)

\*\* دانشجوی دکتری شهرسازی، گروه شهرسازی، دانشکده معماری و هنر، دانشگاه گیلان، رشت، ایران.

Email: armanhamidi@phd.guilan.ac.ir

\*\*\* دانشجوی دکتری شهرسازی، گروه شهرسازی، دانشکده معماری و هنر، دانشگاه گیلان، رشت، ایران.

Email: Mohammadnouripour93@gmail.com

\*\*\*\* دانشجوی کارشناسی ارشد برنامه ریزی شهری، گروه شهرسازی، دانشکده معماری و هنر، دانشگاه گیلان، رشت، ایران.

Email: mohammad.maqroor@gmail.com

\*\*\*\*\* دانشجوی کارشناسی ارشد برنامه ریزی شهری، گروه شهرسازی، دانشکده معماری و هنر، دانشگاه گیلان، رشت، ایران.

Email: Erfankhani41@yahoo.com

## مقدمه

شهر رشت در سال ۲۰۱۵ به شبکه شهرهای خلاق خوراکی‌شناسی یونسکو پیوسته است (جعفری مهرآبادی و همکاران، ۱۳۹۶، ۶۸۱). اتخاذ این عنوان به دلیل تنوع بالای غذاها و خوراک در استان گیلان و شهر رشت بوده که نمایانگر هویت بومی و فرهنگ غذایی غنی شهر رشت است؛ اما سیاست‌های اتخاذ شده در جهت توسعه این قابلیت تا حد زیادی منفعل بوده است. این شهر علاوه بر داشتن فرهنگ متنوع خوراکی‌شناسی، دارای مؤلفه‌های هویت‌مدار بومی متعددی است که در رقابت‌پذیری شهر رشت با سایر شهرها، استفاده از آن‌ها همواره مورد غفلت واقع شده است؛ که از آن‌ها می‌توان به آداب و رسوم بومی، مشاغل بومی و صنایع دستی، معماری و شهرسازی و جاذبه‌های طبیعی شهر رشت اشاره کرد. بکارگیری هویت‌های بومی و ریشه‌دار محلی در راستای توسعه شهر خلاق و برندسازی برای آن‌ها، می‌تواند بر رشد اقتصادی و جذب گردشگر و سرمایه‌گذار و نیز احیاء مؤلفه‌های هویتی در شهر رشت اثرگذار واقع شود. بنابراین در راستای بهره‌برداری از هویت‌های بومی و محلی شهر رشت در ارتقاء برندسازی شهر خلاق، مهم‌ترین هدف پژوهش آن است که مؤثرترین مؤلفه‌های هویتی و بومی در راستای برندسازی شهر خلاق از دیدگاه گردشگران شناسایی شوند تا بتوان شاخص‌ها و گویه‌هایی که در انتخاب مقصد گردشگری شهر خلاق رشت اثرگذارند را شناسایی کرد. لذا پژوهش حاضر در صدد پاسخگویی به این پرسش‌های اصلی است که، مهم‌ترین شاخص‌های هویت بومی شهر رشت در ایجاد و ارتقا برند شهر خلاق کدامند؟ و وضعیت هر یک از شاخص‌های هویت بومی در راستای ارتقا برندسازی شهر خلاق چگونه است؟

## مبانی نظری

### برندسازی شهری

بسیاری معتقدند برندسازی به ویژه در شهرها به عنوان ابزاری است که ادراک یک مکان، هویت و فرصت‌های آن را منعکس می‌کند (Gomez et al., 2015, 2). شهرها در رقابت با یکدیگر تلاش می‌کنند به وسیله قابلیت‌های جاذب و نمایش فرهنگ و هویت خاص خود تصویر ذهنی مثبتی برای گردشگران برجای گذارند. بر این اساس برنامه‌ریزان شهری برای بهره‌گیری از این مزایا به سمت رویکرد نوینی چون برندسازی گام برداشته‌اند (موسوی و همکاران، ۱۳۹۶، ۱۶۲). تصویری که یک مقصد ارائه می‌دهد خلاصه‌ای از ادراکات، برداشت‌ها، انتظارات و احساسات هیجانی است که یک فرد نسبت به آن مقصد دارد که در موفقیت یا عدم موفقیت توسعه گردشگری مؤثر است؛ به این معنا که هر مکانی می‌تواند یک تصویر کلی داشته باشد. بنابراین برندها ارزش خاصی به محصولات می‌دهند، چرا که در ساخت هویت

در چند دهه اخیر با تغییر الگوهای مصرف و توسعه جهانی‌سازی، شهرها بیش از پیش شبیه به یکدیگر شده‌اند و ویژگی‌های منحصربه‌فرد شهرها رو به افول رفته است. امروزه شهرها به‌عنوان مقاصد گردشگری به‌طور فزاینده‌ای در حال رقابت با یکدیگر هستند و تلاش می‌کنند تا تصویر مقصد خود را از نظر توریستی متمایز کنند. بنابراین شهرها برای توسعه اقتصادی و جذب مخاطبان بیشتر، مزیت‌های ویژه و ارزشمند خود را از طریق استراتژی‌های مختلف نمایان می‌سازند تا با افزایش جذابیت، چشم‌انداز روشنی از توسعه بر پایه قابلیت‌های بالقوه برای خود فراهم آورند (Dudek Mankowska & Grochowski, 2019). شهر نه تنها از نظر مادی و اقتصادی، بلکه در افکار اجتماعی و از طریق تغییر شیوه‌های بازنمایی فرهنگی تولید می‌شود (Greenberg, 2000, 228). استفاده از رویکرد برندسازی شهر جهت بازنمایی الگوهای فرهنگی شهر علاوه بر توسعه اقتصادی می‌تواند متضمن احیاء فرهنگ‌ها و هویت‌های خاص و بومی هر شهری شود و در شکل‌گیری و باززنده‌سازی فضاهای معنادار شهری و گردشگری اثرگذار باشد (Nagaynay & Lee, 2020, 3). هویت‌های بومی بخش ناگسستنی از تاریخچه شهرها هستند. شهرهای هویت‌مند با جذابیت منحصربه‌فرد خود گردشگران بیشتری را جذب می‌کنند، به‌ویژه با ارائه محصولات گردشگری ناملموس با ویژگی‌های غنی محلی، که مورد علاقه گردشگران است (Su et al., 2020, 258). در شهرهای هویت‌مدار، ظرفیت رقابت‌پذیری هر شهر ارتباط مستقیمی با مؤلفه‌های بومی و هویتی آن مناطق دارد و عدم توجه به ظرفیت‌های بومی در سرمایه‌گذاری‌ها، به تضعیف هویت و تهدید حیات آن منتهی می‌شود (مولائی، ۱۳۹۸، ۱۳۰). در دوره‌ای که محصولات گردشگری به‌طور کامل تجاری شده است و گردشگران آن‌ها را نوعی محصولات گردشگری کم‌ارزش در نظر می‌گیرند، تنها یک فرهنگ بومی با اصالت می‌تواند نیازهای معنوی گردشگران را برآورده کند (Su et al., 2020, 258; Zhu, 2015).

با توسعه رویکرد نسبتاً نوظهور برندسازی شهری به‌عنوان یک استراتژی، رویکرد شهر خلاق و کاربست آن برای توسعه برندسازی شهری بیش از پیش مورد توجه قرار گرفته است. استراتژی شهر خلاق با تشکیل گفتمان جدیدی برای به‌کارگیری از امکانات فرهنگی شهر و رویکردهای برنامه‌ریزی فرهنگی، به‌عنوان پاسخی به بحران شهری، ارزش پیدا کرده است (Grodach, 2017, 85). ایجاد محیطی خلاق که ارائه‌کننده‌ی پروژه‌های خلاقانه در راستای برندسازی شهر است، موجب توسعه اقتصادی و ورود شهر به عرصه رقابت‌پذیری می‌شود (محمودی‌آذر و داوودپور، ۱۳۹۷، ۱۲۳).

که استعدادها و قابلیت‌های موجود را شناسایی، پرورش و جذب کند و زمینه را برای تداوم آن فراهم آورد (Landry, 2006, 16). شهرخلاق از جدیدترین رویکردها در برنامه‌ریزی شهری است که چگونگی تفکر، برنامه‌ریزی و عمل خلاقانه مردم را توضیح می‌دهد و این موضوع بیانگر این است که چگونه می‌توان شهرها را با بهره‌گیری از تفکرات و استعدادهای افراد، زیست‌پذیر و سرزنده کرد (Landry, 2012, 11). به نظر می‌رسد با استفاده از هنر برای نمایش مزیت‌ها و ساخت درک بین مردم، ایجاد اقتصاد و صنایع خلاق و حتی اتخاذ یک رویکرد خلاق برای حل مسائل مدنی در ارتباط است (حمیدی و همکاران، ۱۴۰۰، ۴۴۲). پایه‌های شهرخلاق را در سه زمینه اقتصاد، فرهنگ و مکان می‌توان در نظر گرفت، که با استفاده از برنامه‌ریزی یکپارچه بین مکان، اقتصاد و فرهنگ تولید ثروت نمایند. این مسئله با بهره‌گیری از ظرفیت‌های فرهنگ بومی شهرها نمود می‌یابد (Baeker & Murray, 2008, 21). زیرا این فرهنگ و خلاقیت است که بیش از پیش به ارزش‌های اصلی مکان تبدیل و قابل درک برای شهروندان می‌شود (Mankowska & Grochowski, 2019, 275).

### خلاقیت و گردشگری

خلاقیت براساس کارکرد خود طیف وسیعی از تفاسیر دارد که اخیراً، تأکید بر بعد هویتی و فرهنگی در آن نمود بیشتری یافته، در نتیجه تفاسیر اجتماعی از خلاقیت در گردشگری آشکارتر شده است (AlAbabneh, 2019). فرهنگ و خلاقیت اغلب ارزش‌های اصلی برندسازی مکان هستند. برندسازی به فرهنگ و خلاقیت به‌عنوان یک دارایی مکان می‌نگرد؛ چیزی که مکان دارد، به جای چیزی که در آن مکان است (Ashworth & Kavaratzis 2015, 131). این بحث که مکان‌های خلاقانه افراد خلاق را جذب می‌کنند، چنان به طور گسترده پذیرفته شده است که «فرهنگ و خلاقیت تقریباً به عنوان یک شعار در توسعه شهری در سراسر جهان ظاهر شده است». بنابراین خلاقیت به طرق مختلفی در گردشگری مورد استفاده قرار گرفته است، از جمله (Richards, 2014):

توسعه محصولات و تجربیات گردشگری.

احیاء محصولات موجود.

ارزش‌گذاری دارایی‌های فرهنگی و خلاق.

ارائه دستاوردهای اقتصادی برای توسعه خلاق.

استفاده از تکنیک‌های خلاقانه برای افزایش تجربه گردشگری

افزودن هیاهو و جو به مکان‌ها.

سه شکل خاص از توسعه خلاق مرتبط با گردشگری همچون مکان‌های خلاق، رویدادهای خلاق و گردشگری خلاق در شهرها

سهیم هستند و مصرف‌کننده را با جامعه کاربران برند پیوند می‌دهند. تا زمانی که شهرها به دنبال رقابت با یکدیگر هستند، برندسازی شهری آگاهانه یا ناآگاهانه انجام می‌شود (Tsaur et al., 2016, 3). برندسازی جریانی را در ذهن گردشگر نمایان کرده و وی را خواهان بازدید از مکانی می‌کند که به واسطه‌ی تصویر ذهنی شکل گرفته است و در واقع با این تصمیم خود، کالای غیرملموسی را خریداری می‌کند (منوریان و همکاران، ۱۳۹۲، ۴۲). کاواراتزیس استدلال می‌کند که شهرها شبیه برندهای شرکتی هستند زیرا آن‌ها موجودیت‌های پیچیده‌ای هستند که با هویت‌های مختلفی سروکار دارند، ذی‌نفعان مختلف را مورد خطاب قرار می‌دهند و مسئولیت‌های اجتماعی دارند. برندسازی شهری رویکردی نوین به سمت توسعه شهرهای پایدار است. بیشتر شهرها با تلفیق عناصر هویت‌ساز خود از طریق برخی راهبردهای جدید سعی در تقویت تصویر بصری خود برای دستیابی به تصویر شهری پایدار دارند (Rehan, 2014, 8). این نوع رویکرد، به منظور افزایش گردشگری و سرمایه‌گذاری در شهرها و دستیابی به مزیت رقابتی و همچنین ترویج توسعه اجتماعی و تقویت هویت محلی برای اجتناب از محرومیت اجتماعی و ناآرامی گسترش داده می‌شود (Fahmi et al., 2021, 5). راهبردهای توسعه در مکان‌های خلاقانه باید با نوآوری اقتصاد خلاق و به‌عبارتی ترویج خلاقیت و ارزش آفرینی در کسب و کارهای خلاق همسو باشند؛ اما راهبردهای خلاقانه ممکن است صرفاً مربوط به ترویج نوآوری نباشند، بلکه می‌توان گفت در برخی مواقع راهبردها بر برجسته‌سازی هویت فرهنگی و محلی متمرکز شده‌اند (Fahmi et al., 2021, 5).

### شهر خلاق

نخستین بار عنوان شهر خلاق توسط یونسکو مطرح شد. اما مفهوم امروزی شهر خلاق با آنچه سازمان یونسکو در آن دوره عنوان کرد متفاوت است. در سال ۲۰۰۲ یونسکو اعلام کرد: «هرچند تاکنون به آثار تاریخی و باستانی کشورها اهمیت داده‌ایم اما از این پس باید به فرهنگ شهری هم توجه کنیم» (حمیدی و همکاران، ۱۴۰۰، ۴۴۲). شهر خلاق بر تولیدات فرهنگی متمرکز است؛ یعنی تولید کالاها و خدمات فرهنگی با فعالیت‌هایی در ارتباط قرار می‌گیرند که مرکز خلاقیت محسوب می‌شوند. مفاهیم شهر خلاق و گردشگری خلاق هم‌اکنون نقش بسیار مهمی در شکل‌دهی فرآیند برنامه‌ریزی توسعه شهری داشته‌اند (سالاری‌پور و همکاران، ۱۳۹۹، ۱۲۸). فلسفه شهر خلاق این است که در یک مکان، همیشه قابلیت خلاق وجود دارد که مردم می‌توانند درباره آن فکر کنند و در بهره‌برداری از این فرصت‌ها برنامه‌ریزی و ابتکار عمل داشته باشند. همچنین شهری خلاق است

خلق مزه‌های مختلف توسط مردم گیلان به شبکه شهرهای خلاق خوراکی‌شناسی یونسکو پیوست (جعفری مهرآبادی و همکاران، ۱۳۹۶، ۴۸۱)؛ و دیگری، جاذبه‌های موسیقیایی شهر خلاق سنندج است که به واسطه‌ی موسیقی غنی فولکلور و محلی، اخیراً در شبکه شهرهای خلاق یونسکو به ثبت رسیده است (بسته‌نگار و قمری، ۱۳۹۹، ۲۸۰). در این دو شهر، دو مؤلفه‌ی پرواضح از هویت‌های برخاسته از زیست‌بوم در جهت توسعه رویکرد شهر خلاق و برندسازی مورد توجه قرار گرفته‌اند، و آن‌ها را به هویتی قابل عرضه مبدل نموده‌اند.

### پیشینه پژوهش

پیشینه پژوهش ابتدا با مرور مقالات یکی از مهم‌ترین محققان در عرصه برندسازی شهر، یعنی میکالیس کاوارتزیس و همکارانش آغاز می‌شود؛ تحقیقات چندین‌ساله‌ی وی در این عرصه موجب بسیط‌شدن رویکرد برندسازی و ادغام آن با سایر رویکردها از جمله رویکرد شهر خلاق شده و سبب بنیان بسیاری از تحقیقات دیگر از سایر محققان و پژوهشگران است. در ادامه، سایر پژوهش‌های مرتبط با موضوع در پژوهش‌های خارجی و داخلی در جدول ۱ بررسی می‌شوند.

### مستندسازی شاخص‌ها

با مطالعه مبانی نظری و پیشینه تحقیق، شاخص‌های قابل استفاده و بهره‌برداری از مؤلفه‌های هویتی بومی و محلی شهر رشت در راستای ارتقاء برندسازی شهر خلاق شناخته شدند که در جدول ۲ آمده‌است. این شاخص‌ها ابتدا با مرور مهم‌ترین مقالات منتشرشده و شاخص‌های مورد استفاده در مطالعات جهان انتخاب شدند و سپس شاخص‌ها با شرایط زمینه‌ای و مؤلفه‌های بومی در شهر رشت انطباق داده و انتخاب شدند تا بتوان استنتاج کرد که از دیدگاه گردشگران، به ترتیب کدام یک از مؤلفه‌های بومی و هویتی شهر رشت می‌تواند به‌عنوان عاملی برای مقصد سفر تاثیر بیشتری داشته باشد و از این راه به ارتقاء برند خلاق شهر رشت بیافزاید. شکل ۱، چهارچوبی مفهومی از این پژوهش است. با توجه به پرسش‌های پژوهش، شناسایی و ارزیابی وضعیت شاخص‌های بومی و هویتی شهر رشت اهمیت می‌یابد که در مدل مفهومی بدان اشاره شده است؛ چرا که شناخت و میزان اهمیت هر یک از شاخص‌های بومی و هویتی در راستای ارتقاء برندسازی شهر خلاق رشت، هدف اصلی این پژوهش بوده است. همچنین طبق مدل مفهومی، انطباق برندسازی و رویکرد شهر خلاق در حضور هویت‌های بومی و محلی، موجب ارتقاء کیفیت برندسازی، افزایش انتخاب شهر به‌عنوان مقصد سفر و در نتیجه، موجب توسعه اقتصادی و فرهنگی شهر می‌شود.

مورد توجه قرار گرفته است. این دسته‌بندی را نباید به‌طور مجزا انگاشت چرا که روابط ادغام‌شده‌ای بین آنها وجود دارد. برای مثال، رویدادها در حال تبدیل شدن به قطب‌هایی در شبکه‌های جهانی هستند که خلاقیت را در مکان‌های خاص متمرکز می‌کنند و فضاهای فرهنگی، محلی لازم برای توسعه گردشگری خلاق را فراهم می‌کنند (Richards & Wilson, 2006). بنابر مطالب عنوان شده، جلب توجه و رضایت خاطر گردشگران، با استفاده از قابلیت‌های خلاق شهر می‌تواند منجر به افزایش بازدیدکنندگان شود؛ چرا که بدون وجود گردشگر، جذب سرمایه‌گذاری و نیز توسعه اقتصادی در مکان‌های شهری میسر نمی‌شود یا به عبارتی، توسعه اقتصادی بدون وجود گردشگر در برنامه‌ها و طرح‌های شهر خلاق، بی‌معنا است.

### هویت بومی؛ هویت شهری

لینچ هویت را عاملی تعریف می‌کند که فرد می‌تواند مکانی را از مکان‌های دیگر متمایز کند، تشخیص دهد یا به یاد بیاورد. (لینچ، ۱۳۹۵). هویت شهر نوعی شکل‌گیری اجتماعی است که طی یک دوره زمانی طولانی با ویژگی‌های جغرافیایی، فرهنگی، معماری، آداب و رسوم و سنت‌های محلی و سبک زندگی شکل می‌گیرد (Ongul, 2012). پس می‌توان گفت که هویت یک شهر، پدیده‌ای تاریخی است و در طول زمان تغییر یا تکامل یافته است. همچنین هر شهر باید شخصیت و هویت خاص و بارز خود را داشته باشد (وئوقی و همکاران، ۱۳۹۷، ۲۰). در شهرهای گردشگرپذیر حضور گردشگران موجب آگاه شدن ساکنان محلی از ارزش سنت‌های خود شده و در آن‌ها نوعی حس غرور ایجاد می‌کند که سبب تعلق خاطر فرد به شهر خود می‌شود (Cancen, 2014, 108). علاوه بر این، عناصری نظیر نمادها و جنبه‌هایی که یک شهر از شهر دیگر متمایز می‌کنند، هسته اصلی استراتژی برند شهری است. چرا که ارتباط نزدیکی بین هویت یک شهر و مزیت‌های رقابتی و برند شهری وجود دارد (محمدپور زرندی و همکاران، ۱۳۹۵، ۱۲۳).

بخش مهمی از عوامل هویت‌ساز شهرها، خصوصاً شهرهای قدیمی، هویت‌های بومی‌ای بوده است که برخاسته از اقلیم و جغرافیای طبیعی، خرده فرهنگ‌ها، آداب و رسوم و سایر مؤلفه‌های خاص و منحصربه‌فرد سکونتگاه‌های انسانی هستند که سبب ایجاد زمینه‌های رقابت‌پذیری و تشخیصی برای مکان شده‌اند و برای جامعه‌ی بیرون و درون آن معنادار است. دو نمونه از نمود بهره‌برداری از هویت‌های خاص بومی به‌منظور برندسازی شهر خلاق در داخل کشور، یکی شهر رشت به‌عنوان اولین شهر ایران است که در سال ۲۰۱۵ به دلیل وجود ۲۲۰ نوع خوراک محلی، تنوع خوراک و فرآورده‌های غذایی محلی و

جدول ۱. پیشینه پژوهش  
Table 1. Background of the research

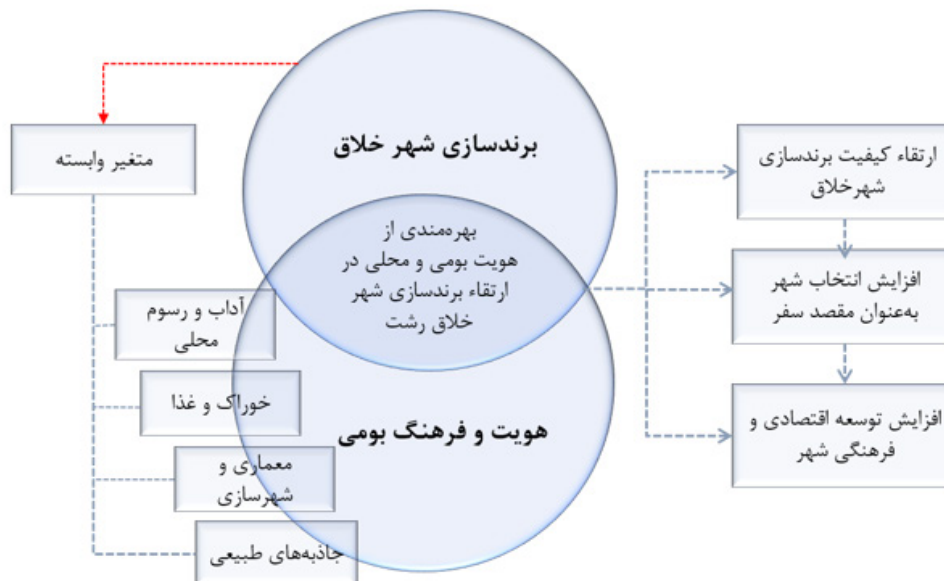
محقق / سال	عنوان	یافته‌های تحقیق
Kavaratzis, & Hatch, (2013)	The dynamics of place brands: An identitybased approach to place branding theory	ابتدا مفهوم غالب هویت در برندسازی مکان ارزیابی شده و استدلال می‌شود که درک بهتر رابطه بین هویت مکان و برندهای مکان ممکن است نظریه برندسازی مکان را ارتقاء دهد.
Kavaratzis (2017)	The Participatory Place Branding Process for Tourism: Linking Visitors and Residents Through the City Brand	پیشنهاد اصلی مطرح شده، «فرایند برندسازی مشارکتی مکان» به‌ویژه در محیط گردشگری است که مشارکت به عنوان ابزاری ارزشمند برای برندسازی مکان پیشنهاد می‌شود.
Campbell, (2010)	Creative tourism providing a competitive edge	با ایجاد اشکال مختلفی از گردشگری خلاق می‌توان منجر به ایجاد فرصتی جهت افزایش تجارب فرهنگی موجود و ارائه تمایز در رقابت با سایرین، فرصت‌هایی برای ارائه تجربیات محلی و منافع اقتصادی شد.
Herezniak & Anders-Morawska, (2015)	City brand strategy evaluation: in search of effectiveness indicators	هر شهری برای برندسازی ایده‌های خلاقانه را با کلیشه‌های مشابهی به نمایش نمی‌گذارد. در واقع خلاقیت فی‌نفسه دارای اصل تنوع است و به منظور موفقیت در رویکردهای برندسازی، می‌توان با ایده‌پردازی‌های خلاقانه تصویر منحصری را برای مخاطبان خلق کرد.
Grodach, (2017)	Urban cultural policy and creative city making	هنر و فرهنگ علت توسعه دارایی‌ها و صنایع دانش شناخته می‌شود و سیاست‌های شهر خلاق و سیاست‌های فرهنگی به‌عنوان شکلی جدایی‌ناپذیر از سیاست‌های توسعه شهری، نقش مهمی در برنامه‌ریزی‌های برندسازی شهری دارد.
Kakiuchi, (2016)	Culturally creative cities in Japan: Reality and prospects	در این پژوهش مشخص می‌شود که چگونه ارتقاء و ترویج صنایع دستی سنتی و سایر اقدامات ظرفیت‌ساز، به افزایش جذابیت یک شهر کمک می‌کند و به‌طور غیرمستقیم از صنایع خدمات‌محور از جمله گردشگری فرهنگی حمایت می‌شود که این امر منجر به افزایش بازدیدکنندگان و گردشگران از این شهر می‌شود.
Gatean & et al, (2020)	The role of urban food networks in city branding: A qualitative inquiry	با تحقیق اکتشافی مبتنی بر مصاحبه‌های کیفی در مورد نقش شبکه‌های خوراکی شهر در برندسازی شهری نشان می‌دهند که جذب بازدیدکنندگان، سرمایه‌گذاران و ایجاد کسب و کارهای خلاق، فرصت‌هایی برای شکل‌گیری هویت برند متمایزتر ایجاد می‌کند. همچنین ناامیدی از سطوح اداری و بروکراسی موجب عقب‌گرد در شکل‌گیری شبکه‌های خلاق و توسعه برندسازی شهر می‌شود.
Miftahuddin & et al, (2021)	City branding and its variables: The evidence from Indonesia	با استفاده از روش پیمایشی از نوع ارائه پرسش‌نامه و ابزار تحلیل حداقل مربعات جزئی (PLS)، متغیرهای مؤثر بر گردشگری در مقصد مکان برند مورد ارزیابی قرار گرفتند و به این نتیجه رسیدند که تأثیر معیار جذابیت برند شهر، اولویت اصلی گردشگران به مقصد گردشگری است.
Rodrigues, & Schmidt, (2021)	How the Creative Class Cocreates a City's Brand Identity: A Qualitative Study	با اتخاذ روش کیفی مبتنی بر مصاحبه و توسعه نظریه زمینه‌ای، نتیجه گرفتند که طبقه خلاق یک ذینفع مهم در فرایند شکل‌گیری هویت مکان و همچنین سازمان‌های بازاریابی مقصد است.
وثوقی و همکاران (۱۳۹۹)	واکاوی ظرفیت برندسازی شهری و عناصر برند در مقصد گردشگری مبتنی بر رویکرد هویت مینا	با رویکرد مبتنی بر هویت به استفاده از عناصر نمادین برند و مؤلفه‌های گردشگری شهری همچون فرهنگ، هویت و تصویر مقصد پرداخته‌اند. با توجه به نتایج یافته‌ها متغیرهای فرهنگ و تصویر مقصد تأثیر بسزایی بر عناصر نمادین برند و برندسازی شهری داشته است.
وثوقی و همکاران (۱۳۹۷)	ارزیابی تأثیر هویت شهر بر رضایت و وفاداری گردشگران (مطالعه موردی: شهر کرمان)	هویت شهر عامل مهمی در ارتباط میان گردشگر و مقصد است و بر رضایت و وفاداری گردشگر نسبت به مقصد اثر مستقیم و معناداری دارد.
دوستی و همکاران (۱۳۹۸)	سنجش ظرفیت‌های گردشگری خلاق در کلان‌شهر تبریز	شهر تبریز نه تنها دارای ظرفیت گردشگری خلاق است، بلکه با سرمایه‌گذاری در امور فرهنگی و غنای فضاهای شهری می‌تواند در کنار تبدیل شدن به مکانی برای جذب طبقه خلاق، سرمایه‌های ارزشمندی را پرورش داده و سرانجام به شهری خلاق تبدیل شود.

ادامه جدول ۱. پیشینه پژوهش  
Continuie of Table 1. Background of the research

محقق / سال	عنوان	یافته‌های تحقیق
محمودی آذر و داوودپور (۱۳۹۷)	برندسازی شهری برای تحقق شهر خلاق؛ ارائه نظریه ای داده بنیاد (مطالعه موردی: شهر ارومیه).	به ارائه مدل برندسازی شهری برای تحقق مفهوم شهر خلاق با استفاده از تئوری داده‌بنیاد در شهر ارومیه پرداختند. در این پژوهش مهم‌ترین قابلیت‌های شهر ارومیه زمینه‌های طبیعی و تاریخی است که تاکنون بهره چندانی از این قابلیت‌ها صورت نگرفته است.
محمودی آذر و داوودپور (۱۳۹۸)	بررسی نقش برندسازی شهری در تحقق مفهوم شهر خلاق؛ (مورد مطالعه: ارومیه)	میزان اعتبار و آوازه شهر نقش اساسی در تصویرسازی شهر در تداعی و اذهان عمومی و در نتیجه تبدیل کردن شهر به یک برند مقصد را برعهده خواهد داشت.

جدول ۲. شاخص‌های مؤثر بر برندسازی شهر خلاق برگرفته از پیشینه پژوهش  
Table 2. Effective indicators on creative city branding taken from the background of the research

منابع	شاخص‌ها
Tsaur et al., 2016; Chen & Phou, 2013; Barani, 2021.	آداب و رسوم بومی
Suna & Alvarez, 2021; Lin et al., 2011.	خوراک و غذا
Ellisa, 2011; Tsaur and et al, 2016; Barani, 2021.	معماری و شهرسازی
Jegdic & Gradinac, 2016; Barani, 2021; Chen & Phou, 2013.	جاذبه‌های طبیعی



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش  
Figure 1. Conceptual model of the research



## روش پژوهش

غذایی» به ترتیب میانگین ۳/۹۳ و ۳/۵۵ به خود اختصاص داده‌اند. همچنین گوپه «علاقه‌مندی به جاذبه‌های طبیعی رشت» با کسب میانگین ۴/۱۲ و از سویی دیگر گوپه «آشنایی با بناهای تاریخی و قدیمی رشت» با کسب میانگین ۲/۶۸، به ترتیب بالاترین و کمترین میانگین را در بین تمامی گوپه‌های پژوهش به خود اختصاص داده‌اند. در این بخش با بهره‌گیری از نرم‌افزار Smart PLS3 ضمن ارزیابی و سنجش نقش کلی متغیرها، مدل مطلوب برای این تحقیق ارائه شده‌است. در این شیوه مدلسازی مقادیر بارهای عاملی هر یک از متغیرها باید حداقل ۰/۴ باشند. به این صورت که اگر بار عاملی هر متغیر بیش از حد استاندارد ۰/۴ باشد، در این صورت این گوپه از دقت لازم برای سنجش آن سازه یا صفت مکتون برخوردار است و می‌توان این گوپه یا سوال مورد نظر را حفظ کرد. همچنین از شاخص آلفای کرونباخ (Cronbach's Alpha) و شاخص پایایی ترکیبی (Composite reliability) به منظور بررسی پایایی و ارزیابی قابلیت اطمینان سازگاری درونی متغیرهای مدل اندازه‌گیری بهره گرفته شده‌است. در همین راستا برای این شاخص‌ها مقادیر بالای ۰/۷ قابل قبول است و هرچه این مقدار به ۱ نزدیک‌تر باشد نتایج به‌دست‌آمده مطلوب‌تر خواهد بود. در ادامه از شاخص متوسط واریانس استخراج شده (AVE) به منظور سنجش و بررسی روایی همگرایی مدل پژوهش استفاده شده‌است. روایی همگرا به منظور بررسی اینکه هر متغیر دارای بیشترین همبستگی با سازه خود نسبت به سایر متغیرها باشد مورد استفاده قرار می‌گیرد. این شاخص به بررسی تبیین واریانس نشانگرها توسط متغیر پنهان می‌پردازد، به بیانی دیگر به سنجش و بررسی میزان همبستگی یک‌به‌یک متغیرهای پنهان با سوالات مربوط به خودشان می‌پردازد که حداقل مقدار قابل قبول برای این شاخص، ۰/۵ است. در انتها نیز از ضریب Rho بهره گرفته شده است که مهم‌ترین آزمون برای اندازه‌گیری همگرایی و تک‌بعدی بودن متغیرهای پنهان در برآورد حداقل مربعات جزئی است و مقادیر بالای ۰/۷ برای این شاخص قابل قبول هستند.

همانطور که در **جدول ۴** قابل مشاهده است، مقادیر پایایی ترکیبی، آلفای کرونباخ، متوسط واریانس و Rho بدست آمده برای تمامی متغیرها قابل قبول و مطلوب است. بر همین اساس پایایی و همسانی درونی گوپه‌های پژوهش و روایی همگرایی مورد تأیید قرار می‌گیرند. از شاخص فورنل و لاکر به جهت بررسی روایی و اگرایی (روایی تشخیصی) مدل اندازه‌گیری تحقیق استفاده شده‌است. جذر میانگین واریانس استخراج شده هر متغیر پنهان باید بیشتر از حداکثر همبستگی آن متغیر با دیگر متغیرهای پنهان مدل باشد. به بیانی

این پژوهش از لحاظ ماهیت از نوع کمی، و از لحاظ هدف کاربردی به‌شمار می‌آید. روش مورد استفاده در این پژوهش توصیفی تحلیلی است که جمع‌آوری اطلاعات از طریق پیمایش و ابزار پرسشنامه انجام شده است؛ که سوالات پرسشنامه با مطالعه مبانی نظری و پس از مستندسازی شاخص‌ها (از طریق مطالعات اسنادی و کتابخانه‌ای) تدوین شده است. پنج شاخص مستخرج از مبانی نظری با استفاده از چند گوپه مورد بررسی قرار گرفت و جامعه آماری در این پژوهش افرادی هستند که گردشگر محسوب شده و بومی یا ساکن شهر رشت نبوده‌اند. در محاسبه حجم نمونه، از فرمول کوکران استفاده شده که تعداد آن ۳۸۴ محاسبه شده است. همچنین اطلاعات حاصل از پرسشنامه جهت تأیید صحت به‌صورت کمی وارد نرم‌افزار SPSS شد، تا مقدار آلفای کرونباخ آن محاسبه شود که این ضریب با مقدار ۰/۹۳۲ نشانگر اعتبار درونی و پایایی خوب پرسشنامه است. سپس با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS3 به تحلیل یافته‌ها پرداخته شده است.

## نمونه مورد پژوهش

شهر رشت از دوره صفوی تاکنون مرکز گیلان بوده است (محمودپور و همکاران، ۱۳۹۶، ۹۸). این شهر با قابلیت‌های تاریخی و گردشگری فراوان خود یکی از مهم‌ترین شهرهای توریستی کشور شناخته می‌شود (فریدی فستمی و همکاران، ۱۳۹۹، ۷۲). که با توجه به سبقه تاریخی یاد شده، لایه‌های متعدد اجتماعی با وقوع رویدادهای مختلف سیاسی، فرهنگی و... در ظرف زمانه رفته رفته سبب شکل‌گیری هویت و ارزش‌های خاصی در این شهر شده‌اند. از خیل مؤلفه‌های گوناگون هویتی و فرهنگی شهر رشت، چهار مؤلفه‌ی مهم هویت‌مدار این شهر یعنی آداب و رسوم محلی، خوراک و غذا، معماری و شهرسازی، و جاذبه‌های طبیعی شهر مورد مطالعه قرار گرفتند.

## یافته‌های پژوهش

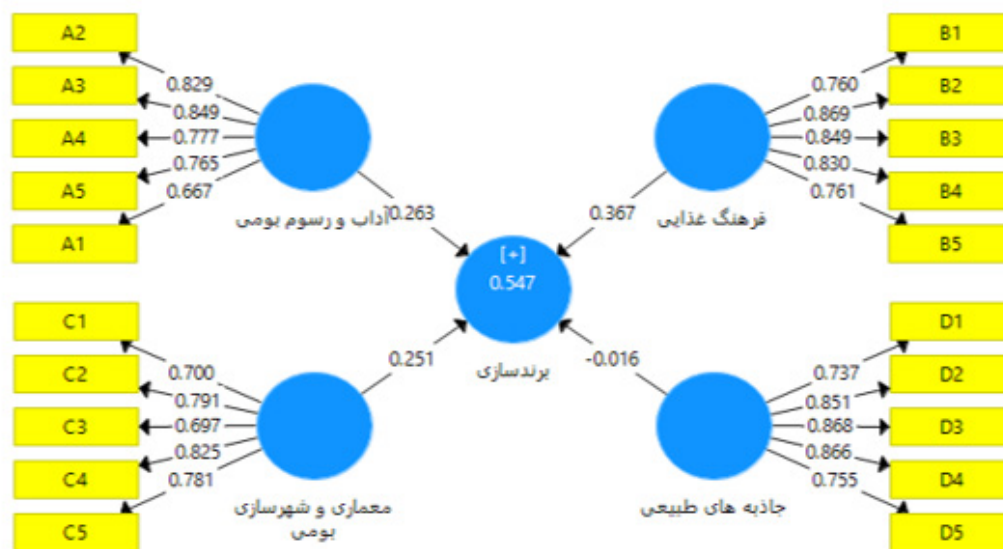
پس از بررسی اطلاعات جمعیت شناختی، در این بخش در **جدول ۳** به بررسی میانگین گوپه‌ها و شاخص‌ها و همچنین کدبندی گوپه‌های پژوهش پرداخته می‌شود. با توجه به اینکه شهر رشت دارای برند شهر خلاق خوراک است، لذا در این پژوهش برندسازی شهر خلاق به‌عنوان متغیر وابسته در این پژوهش مطرح شده است، تا بررسی شود که کدامیک از مؤلفه‌های هویتی و بومی می‌توانند تاثیر بیشتری بر برندسازی شهر خلاق رشت داشته باشند.

براساس **جدول ۳**، شاخص‌های «جاذبه‌های طبیعی» و «فرهنگ

جدول ۳. انحراف از معیار و میانگین شاخص‌ها و گویه‌های پژوهش  
Table 3. Deviation from the standard and average of indicators and research subjects

شاخص‌ها	کد گویه‌ها	گویه‌ها	میانگین	انحراف از معیار	بار عاملی
آداب و رسوم بومی	A1	آشنایی با فرهنگ بومی و محلی شهر رشت	۲/۷۷	۱/۰۴۷	۰/۶۶۷
	A2	جذابیت فرهنگ و هویت بومی مردم این شهر	۳/۷۸	۰/۹۱۶	۰/۸۲۹
	A3	علاقه‌مندی به فرهنگ و هویت بومی شهر رشت	۳/۷۱	۰/۹۵۳	۰/۸۴۹
	A4	انتخاب این شهر به‌عنوان مقصد گردشگری به‌دلیل فرهنگ و هویت ویژه آن	۳/۶۲	۱/۰۲۶	۰/۷۷۷
	A5	فرهنگ و هویت بومی مردم این شهر به‌عنوان نماد اصلی شهر	۳/۶۶	۱/۰۸۶	۰/۷۶۵
		<b>کل</b>	<b>۳/۵۱</b>	<b>۰/۷۷۹</b>	
فرهنگ غذایی	B1	آشنایی با غذاهای بومی و محلی شهر رشت	۳/۳۳	۱/۲۱۴	۰/۷۶۰
	B2	جذابیت غذاهای بومی و محلی شهر رشت	۳/۷۴	۱/۱۰۵	۰/۸۶۹
	B3	علاقه‌مندی به غذاهای محلی و بومی شهر رشت	۳/۸۴	۱/۰۲۶	۰/۸۴۹
	B4	انتخاب این شهر به‌عنوان مقصد گردشگری به دلیل غذاهای محلی ویژه آن	۳/۲۰	۱/۱۳۹	۰/۸۳۰
	B5	غذاهای محلی این شهر نماد اصلی این شهر است	۳/۶۴	۱/۰۷۳	۰/۷۶۱
		<b>کل</b>	<b>۳/۵۵</b>	<b>۰/۹۰۴</b>	
معماری و شهرسازی بومی	C1	آشنایی با بناهای تاریخی و قدیمی شهر رشت	۲/۶۸	۱/۱۵۵	۰/۷۰۰
	C2	جذابیت معماری بناهای تاریخی این شهر	۳/۳۳	۰/۹۷۳	۰/۷۹۱
	C3	علاقه‌مندی به بازدید از بناهای تاریخی شهر رشت	۳/۹۱	۰/۹۷۹	۰/۶۹۷
	C4	انتخاب این شهر به‌عنوان مقصد گردشگری به دلیل معماری ویژه و بناهای تاریخی آن	۳/۲۸	۱/۰۹۸	۰/۸۲۵
	C5	بناهای نمادین و تاریخی این شهر نماد اصلی این شهر است	۳/۴۲	۱/۰۶۳	۰/۷۸۱
		<b>کل</b>	<b>۳/۳۲</b>	<b>۰/۷۹۹</b>	
جاذبه‌های طبیعی	D1	آشنایی با جاذبه‌های طبیعی شهر رشت	۳/۳۹	۱/۰۶۹	۰/۷۳۷
	D2	جذابیت جاذبه‌های طبیعی این شهر	۴/۰۷	۰/۹۲۷	۰/۸۵۱
	D3	علاقه‌مندی به جاذبه‌های طبیعی شهر رشت	۴/۱۲	۰/۸۹۹	۰/۸۶۸
	D4	انتخاب این شهر به‌عنوان مقصد گردشگری به دلیل جاذبه‌های طبیعی آن	۴/۰۸	۰/۹۹۰	۰/۸۶۶
	D5	جاذبه‌های طبیعی این شهر نماد اصلی این شهر است	۴/۰۰	۰/۹۸۰	۰/۷۵۵
		<b>کل</b>	<b>۳/۹۳</b>	<b>۰/۷۹۱</b>	
برندسازی شهر خلاق	E1	آشنایی با برند شهر خلاق خوراک شهر رشت	۲/۶۷	۱/۲۹۲	۰/۷۲۱
	E2	مطلوب بودن عنوان برند شهر خلاق خوراک و غذا برای این شهر	۳/۳۲	۱/۲۶۶	۰/۸۴۷
	E3	علاقه به برند خلاقیت این شهر	۳/۳۳	۱/۰۹۵	۰/۸۵۱
	E4	انتخاب این شهر به‌عنوان مقصد گردشگری به‌دلیل برند بودن گردشگری شهر	۲/۹۲	۱/۱۶۰	۰/۸۳۵
	E5	توصیه این مقصد گردشگری به دیگران به دلیل برند خلاقیت این شهر	۳/۰۴	۱/۱۸۶	۰/۸۲۵
	E6	شایستگی این شهر در کسب برند شهر خلاق از سوی یونسکو	۳/۷۶	۱/۰۸۱	۰/۷۰۳
		<b>کل</b>	<b>۳/۱۷</b>	<b>۰/۹۴۱</b>	





شکل ۲. مدل ساختاری پژوهش  
Figure 3. Structural model of the research

تعامل بیشتری با شاخص‌های خود نسبت به سازه‌های دیگر دارند بر همین اساس روایی واگرایی این مدل مورد تأیید قرار گرفته است. باتوجه به شکل ۳ و آزمون معناداری مدل پژوهش که همه مقادیر بدست آمده بزرگتر از ۲/۵۸ هستند، به جز شاخص جاذبه‌های طبیعی، در نتیجه آزمون معناداری این مدل با سطح اطمینان ۹۹ درصد مورد قبول است.

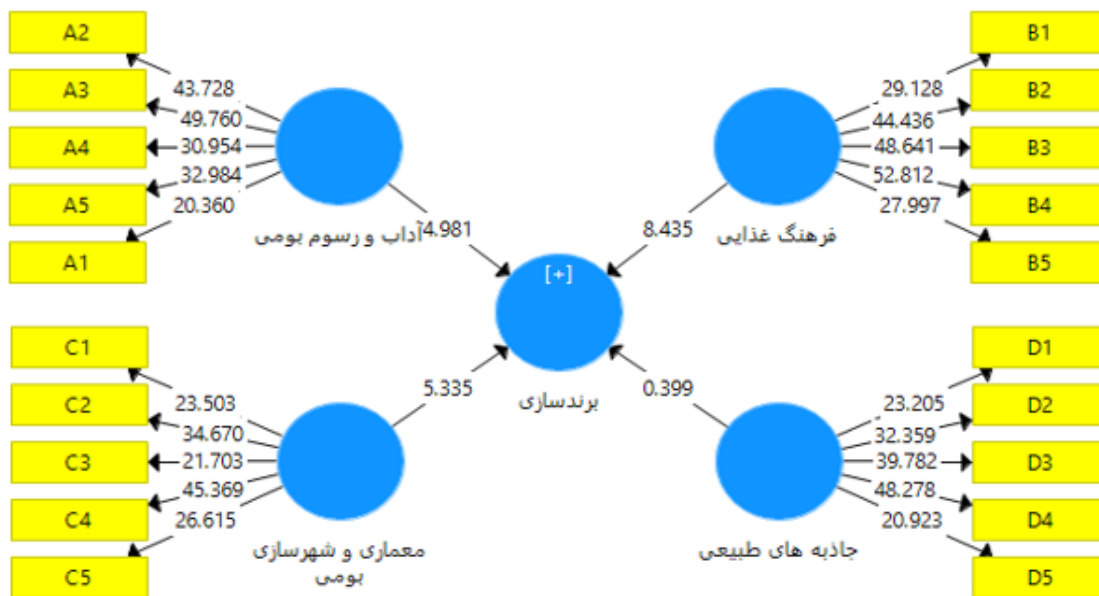
ساده‌تر، مقادیر موجود در قطر اصلی ماتریس باید از مقدار همبستگی میان آن‌ها که در خانه‌های زیرین و چپ قطر اصلی ترتیب داده شده‌اند، بیشتر باشد. همانگونه که در جدول ۵ قابل مشاهده است، مقادیر موجود در قطر اصلی ماتریس اعدادی به مراتب بزرگ‌تر از مقادیر زیرین و سمت چپ قطر اصلی هستند؛ پس در نتیجه در پژوهش حاضر سازه‌ها در مدل،

جدول ۴. ضرایب پایایی  
Table 4. Reliability coefficients

شاخص	CR (پایایی ترکیبی)	AVE	آلفای کرونباخ	Rho
برندسازی شهر خلاق	۰/۹۱۳	۰/۶۳۹	۰/۸۸۵	۰/۸۸۷
جاذبه‌های طبیعی	۰/۹۰۹	۰/۶۶۸	۰/۸۷۶	۰/۸۸۵
فرهنگ غذایی	۰/۹۰۸	۰/۶۶۵	۰/۸۷۳	۰/۸۷۵
آداب و رسوم بومی	۰/۸۸۵	۰/۶۰۸	۰/۸۳۶	۰/۸۳۶
معماری و شهرسازی بومی	۰/۸۷۲	۰/۵۷۸	۰/۸۱۶	۰/۸۱۸

جدول ۵. ماتریس مقایسه جذر AVE و ضرایب همبستگی سازه‌ها  
Table 5. Comparison matrix of AVE root and correlation coefficients of constructs

برندسازی شهر خلاق	جاذبه های طبیعی	فرهنگ غذایی	فرهنگ و هویت بومی	معماری و شهرسازی بومی
۰/۷۹۹				
۰/۳۵۴	۰/۸۱۷			
۰/۶۵۵	۰/۳۷۴	۰/۸۱۵		
۰/۶۵۰	۰/۴۶۴	۰/۶۷۸	۰/۷۸۰	
۰/۵۶۶	۰/۴۴۴	۰/۴۶۲	۰/۵۸۱	۰/۷۶۱



شکل ۳. آزمون معناداری مدل  
Figure 4. Significance test of the model

بزرگتر باشد، مطلوب‌تر خواهد بود. در همین راستا مقادیر  $R^2$  هر چه به عدد ۰/۶۷ نزدیک‌تر باشد مطلوب، و اگر نزدیک به ۰/۳۳ باشد، معمولی و اگر نزدیک به ۰/۱۹ باشد، ضعیف ارزیابی می‌شود. همچنین مقادیر مثبت شاخص اشتراکی بیانگر کیفیت مناسب مدل اندازه‌گیری و مقادیر بالای صفر شاخص افزونگی نشانگر توانایی بالای مدل ساختاری در پیش‌بینی است. باتوجه به جدول ۶، براساس مقادیر،  $R^2$  و  $R^2$  تعدیل یافته به ترتیب برابر ۰/۵۴۷ و ۰/۵۴۳ هستند که بر همین اساس مدل ساختاری

### برآزش کیفیت مدل تمقیق

کیفیت و قدرت پیش‌بینی ساختاری مدل تحقیق در Smart PLS به‌وسیله شاخص‌های ضریب  $R^2$ ، شاخص افزونگی (Q2 یا validated redundancy) و شاخص اشتراکی (validated communality) قابل بررسی است. ضریب  $R^2$  معیاری برای اتصال بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری به‌کار می‌رود و مقدار آن بیان‌کننده تأثیری است که یک متغیر برونزا بر یک متغیر درونزا می‌گذارد. این مقدار از صفر تا یک متغیر است که هرچه این مقدار

جدول ۶. تاثیر بر متغیرهای درونزا  
Table 6. Effect on endogenous variables

نتیجه	آماره T	ضریب مسیر	شاخص اشتراکی	شاخص افزونگی	R <sup>2</sup> تعدیل یافته	R <sup>2</sup>	مسیر
تایید	۸/۱۸۶	۰/۳۶۷	۰/۴۷۹ ۰/۴۸۱	۰/۳۲۴	۰/۵۴۳	۰/۵۴۷	مبدا : فرهنگ غذایی ↓ مقصد : برندسازی شهر خلاق
تایید	۵/۰۶۲	۰/۲۶۳	۰/۴۰۶ ۰/۴۸۱	۰/۳۲۴	۰/۵۴۳	۰/۵۴۷	مبدا : آداب و رسوم بومی ↓ مقصد : برندسازی شهر خلاق
رد	۰/۴۰۴	۰/۰۱۶	۰/۴۸۰ ۰/۴۸۱	۰/۳۲۴	۰/۵۴۳	۰/۵۴۷	مبدا : جاذبه‌های طبیعی ↓ مقصد : برندسازی شهر خلاق
تایید	۵/۴۷۰	۰/۲۵۱	۰/۳۶۷ ۰/۴۸۱	۰/۳۲۴	۰/۵۴۳	۰/۵۴۷	مبدا : معماری و شهرسازی بومی ↓ مقصد : برندسازی شهر خلاق

اندرس موراسکا (۲۰۱۵) که به اصل تنوع در خلاقیت و برندسازی شهر اشاره داشته‌اند، باید گفت که مؤلفه‌های هویتی برای ارتقاء برندسازی شهر خلاق رشت دارای ظرفیت‌های منحصر به فرد و متفاوتی است؛ همانگونه که در تحقیقی مشابه، **محمودی آذر و داوودپور (۱۳۹۷)**، مهم‌ترین قابلیت‌های ارومیه را زمینه‌های طبیعی و تاریخی برای تحقق رویکرد شهر خلاق معرفی کردند و به نتایج متفاوتی دست یافتند. بنابراین، مهم‌ترین نتیجه‌ای که می‌توان از یافته‌های این پژوهش در مقایسه با پیشینه‌های مطرح شده گرفت، این نکته است که ویژگی‌های منحصر به فرد هر مکان خصوصاً مؤلفه‌های هویتی و بومی که در هر شهر متفاوت و منحصر به فرد است، یک عامل مهم در راستای برندسازی شهر خلاق محسوب می‌شود.

با توجه به پرسش‌های مطرح شده در ابتدای پژوهش و نیز طبق یافته‌های پژوهش، میانگین تمامی شاخص‌ها بالاتر از حد متوسط (عدد ۳) بوده که نشان‌دهنده وضعیت مطلوب تمامی شاخص‌ها در شهر رشت است. در این بین، به ترتیب جاذبه‌های طبیعی و فرهنگ غذایی با کسب بالاترین میانگین، جذابیت بیشتری در بین گردشگران و بازدیدکنندگان این شهر داشته‌اند. در همین راستا با توجه به میانگین‌های به دست آمده برای تمامی گویه‌های پژوهش، میزان علاقه‌مندی به جاذبه‌های طبیعی این شهر و انتخاب این شهر به عنوان مقصد گردشگری به دلیل جاذبه‌های گردشگری آن بالاترین اهمیت را در بین گردشگران به خود اختصاص داده است. اما از سویی دیگر نتایج مدل‌سازی و تاثیر شاخص‌های مطرح شده در این تحقیق بر برندسازی شهر خلاق رشت، نشان از اهمیت و تاثیر بالای فرهنگ غذایی این

پژوهش دارای کیفیت و قدرت پیش‌بینی مناسبی است. با توجه به نتایج حاصل شده فرهنگ غذایی بیشترین اثرگذاری را بر برندسازی شهر رشت دارد. همچنین هردو شاخص آداب و رسوم بومی و معماری و شهرسازی بومی نیز تاثیر قابل توجهی بر برندسازی این شهر دارند که براساس آماره T مورد تایید قرار گرفته‌اند؛ در مقابل شاخص جاذبه‌های طبیعی با توجه به تاثیر ناچیزی که بر برندسازی دارد، معناداری این شاخص از دیدگاه گردشگران مورد تایید قرار نگرفت. که می‌توان این‌گونه استنباط کرد که شهر رشت علی‌رغم قرارگیری در اقلیم گیلان زمین، در بخش برندسازی و ایجاد خلاقیت برای جاذبه‌های طبیعی شهر همواره عملکرد ضعیفی داشته است.

## نتیجه‌گیری

در این پژوهش، نسبت به پژوهش‌های پیشین در زمینه برندسازی شهری، یک گام فراتر نهاده شد و از ادغام مبانی نظری رویکرد شهر خلاق، برندسازی شهری و مؤلفه‌های هویتی و بومی شهر (به‌عنوان ویژگی‌های بومی خاص و انحصاری شهر)، مدل مفهومی پژوهش تولید شد، و مهم‌ترین مؤلفه‌های بومی و هویتی یعنی، فرهنگ غذایی، آداب و رسوم محلی، معماری و شهرسازی بومی و جاذبه‌های طبیعی شهر شناسایی شدند. طبق پیشینه پژوهش، همانطور که **کاواراتزس و هچ (۲۰۱۳)** به تأثیر هویت در ارتقاء برندسازی مکان اشاره داشته‌اند، در این پژوهش سعی شد تا با شناسایی مؤلفه‌های هویتی و بومی شهر رشت، مشخص شود که کدام مؤلفه‌ها در وضعیت مطلوبی برای ارتقاء برندسازی شهر خلاق قرار دارند. بر اساس مطالعه **هرزنیاک و**

محدوده بر بردسازی شهر رشت دارد. همانگونه که **گاتن و همکاران (۲۰۲۰)** نشان داده‌اند که شبکه‌ها و فرهنگ‌های غذایی می‌توانند به بردسازی خلاق شهر، تقویت هویت محلی و توسعه اقتصادی کمک کنند، این موضوع با توجه به قابلیت‌های شهر رشت در دارا بودن فرهنگ غذایی متنوع، قابل بهره‌برداری در ارتقاء بردسازی شهر خلاق رشت است. باتوجه به شکل ۳، در راستای ارتقاء بردسازی شهر خلاق، بعد از شاخص فرهنگ غذایی، آداب و رسوم بومی، بیشترین اثرگذاری را بر بردسازی دارد و سپس معماری و شهرسازی بومی در جایگاه بعدی اثرگذاری بر بردسازی شهر رشت قرار می‌گیرد؛ اما در مقابل جاذبه‌های طبیعی این شهر باتوجه به مقدار ضریب مسیر بسیار پایین خود، تاثیر ناچیزی بر بردسازی این شهر دارد به عبارتی، علی‌رغم ظرفیت بالای جاذبه‌های طبیعی از دیدگاه گردشگران، به دلیل عدم توجه کافی به ظرفیت‌های طبیعی شهر، این شاخص تاثیر چندانی بر بردسازی شهر رشت به‌عنوان مقصدی برای گردشگری ندارد. از آن جایی که شهر رشت به‌عنوان شهر خلاق خوراک و غذا مطرح بوده است و این عنوان به نوعی برند شهر محسوب می‌شود، با بررسی‌های انجام شده در زمینه شاخص بردسازی شهر خلاق، مشخص شد که گردشگران، شهر رشت را شایسته این برند می‌دانند اما برند مقصد برایشان دلیلی برای بازدید نبوده است که میانگین گویه انتخاب از منظر برند شهر برای مقصد گردشگری با میانگین ۲/۹۲ از حد متوسط پایین‌تر است. همچنین در بررسی شاخص آداب و رسوم بومی با توجه به نتایج آماری با اینکه بعد از جاذبه‌های طبیعی این مؤلفه به عنوان نماد اصلی شهر شناخته شده، اما میزان آشنابودن با آداب و رسوم شهر در سطح پایینی قرار دارد که می‌توان استنباط کرد که مدیریت شهری رشت در شناساندن و ارائه تصویر مطلوب از مؤلفه‌های بومی و فرهنگی شهر در سطح کشور و بروز خلاقیت‌های مرتبط با برند، در جهت افزایش تمایل به بازدید و توسعه گردشگری عملکرد ضعیفی داشته است. در نهایت می‌توان به این موضوع اشاره کرد که آداب و رسوم شهر رشت تا چه میزان می‌تواند بر ایجاد یک تصویر ذهنی مطلوب برای گردشگران یک محدوده تاثیرگذار باشد؛ تا جایی که آداب و رسوم بومی و محلی یک شهر که جزو آثار ناملموس و ذهنی محسوب می‌شوند، می‌توانند نقش پررنگ‌تری در بردسازی شهر نسبت به جاذبه‌های طبیعی و تاریخی (به‌عنوان آثار ملموس و عینی) داشته باشند.

با توجه به اهمیت آداب و رسوم بومی در ارتقاء بردسازی شهر خلاق پس از شاخص فرهنگ غذایی (که منجر به کسب برند شهر خلاق خوراک برای رشت شده است)، باید اشاره کرد که مؤلفه‌های بومی و هویتی شهر در این پژوهش در یک سطح کلان مورد بررسی قرار

گرفتند. در حالی که با توجه به میزان اهمیت این شاخص در ارتقاء بردسازی شهر خلاق از دیدگاه گردشگران و بازدیدکنندگان، می‌توان در سطح خردتر، آداب و رسوم بومی شهر رشت از جمله مشاغل باهویت شهر، صنایع دستی و کارگاهی بومی، موسیقی محلی و... (که همگی در این پژوهش به‌عنوان آداب و رسوم محلی انگاشته شدند) را در پژوهش‌های آتی مورد مطالعه و بررسی بیشتری قرار داد.

### ۱-۱- نقش نویسندگان

نویسنده مسئول دکتر علی اکبر سالاری بوده است. همچنین آرمان حمیدی، محمد نوری پور سدهی، محمد حسین مغرور و عرفان فانی در تمامی بخش‌های پژوهش مشارکت داشته‌اند.

### ۱-۲- تعارض منافع نویسندگان

نویسندگان به‌طور کامل از اخلاق نشر تبعیت کرده و از هرگونه سرقت ادبی، سوء رفتار، جعل داده‌ها و یا ارسال و انتشار دوگانه، پرهیز نموده‌اند و منافی تجاری در این راستا وجود ندارد و نویسندگان در قبال ارائه اثر خود وجهی دریافت نکرده‌اند.

### ۱-۳- فهرست مراجع

۱. بسته‌نگار مهرنوش؛ و قمری، رضوان. (۱۳۹۹). شناسایی و اولویت بندی جاذبه های موسیقایی موثر در توسعه گردشگری کودک (مطالعه موردی: شهر خلاق سندرچ)، *فصلنامه علمی پژوهشی گردشگری و توسعه*، ۱۰(۴)، ۲۹۵-۲۷۹.
۲. جعفری مهرآبادی، مریم؛ اکبری، مجید؛ عطایی، فرزانه؛ و رازقی، فرزانه. (۱۳۹۶). مدل یابی ساختاری تفسیری عوامل موثر بر توسعه گردشگری غذا (مطالعه موردی شهر رشت). *مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی*، ۱۲(۳)، ۶۹۸-۶۸۱.
۳. حمیدی، آرمان؛ سالاری پور، علی اکبر؛ و حسام، مهدی. (۱۴۰۰). ارزیابی سیاست‌های مدیریت شهری در بهره‌برداری از برند شهر خلاق (مطالعه موردی: رشت). *پژوهش‌های جغرافیایی برنامه‌ریزی شهری*، ۹(۲)، ۴۶۱-۴۳۹.
۴. دوستی، فرشته؛ زال، محمدحسن؛ و رمضان زاده لسبویی، مهدی. (۱۳۹۸). سنجش ظرفیت های گردشگری خلاق در کلان شهر تبریز. *فصلنامه گردشگری شهری*، ۶(۲)، ۱۳۱.
۵. سالاری پور، علی اکبر؛ حسام، مهدی؛ حمیدی، آرمان؛ و برادران سقرلو، آرش. (۱۳۹۹). تبیین راهبرد های توسعه گردشگری خلاق در رشت. *فصلنامه گردشگری شهری*، ۷(۳)، ۱۴۲-۱۲۷.
۶. فریدی فشمی، عالییه؛ سالاری پور، علی؛ حسام، مهدی. (۱۳۹۹).

18. Ashworth, G. J., & Kavaratzis, M. (2015). *Rethinking the roles of culture in place branding*. In *Rethinking place branding* (pp. 119134). Springer, Cham.
19. Baeker, G., & Murray, G. (2008). *Creative City: Planning Framework. a Supporting Document to the Agenda for Prosperity: Prospectus for a Great City*. Pauline Couture, PCA Associates.
20. Barani, M. (2021). Creating a New Experience for Tourists through City Branding (Case Study: City of Shiraz in Iran). *Space and Culture, India*, 9(1), 138148.
21. Campbell, C. (2010). Creative tourism providing a competitive edge. *Tourism Insights*, (February).
22. Caneen, J. M. (2014). Tourism and cultural identity: The case of Polynesian Cultural Center. *Athens Journal of Tourism*.
23. Chen, C. F., & Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism management*, 36, 269278.
24. DudekMańkowska, S., & Grochowski, M. (2019). From creative industries to the creative place brand: some reflections on city branding in Poland. *Place Branding and Public Diplomacy*, 15(4), 274287.
25. Ellisa, E. (2011). Enhancing City Branding through Public Spaces. In *12th International Conference on Quality International Research*, Bali, Indonesia.
26. Fahmi, F. Z., Ramadhani, D., Dwicahyani, A. A., & Aritenang, A. F. (2021). Informality and the branding of creative places: the case of Suci screenprinting kampong in Bandung, Indonesia. *International Development Planning Review*, 43(1), 89114.
27. Gatean, A., Aubry, F., & Tardif, M. (2020). The role of urban food networks in city branding: A qualitative inquiry. *Sustainability*, 12(19).
28. Gomez, M., Lopez, C., & Molina, A. (2015). A model of tourism destination brand equity: The case of wine tourism destinations in Spain. *Tourism management*, 51, 210222.
29. Greenberg, M. (2000). Branding cities: A social history of the urban lifestyle magazine. *Urban affairs review*, 36(2), 228263.
- تبیین عوامل موثر بر دل‌بستگی و وفاداری گردشگران به مقاصد گردشگری مطالعه موردی: شهر رشت. نشریه هنرهای زیبا معماری و شهرسازی، ۲۵(۴)، ۸۳۷۱.
۷. لینچ، کوین. (۱۳۹۵). *سیمای شهر* (ترجمه منوچهر مزینی)، تهران: موسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران.
۸. محمدپور زرنودی، حسین؛ حسینی، علی؛ و امینیان، ناصر. (۱۳۹۵). عوامل موثر بر برند شهری و اولویت بندی آنها از دیدگاه گردشگران بین‌المللی (مطالعه موردی: برج میلاد تهران). *فصلنامه اقتصاد و مدیریت*، ۱۴(۴)، ۱۱۵۱۳۵.
۹. محمودپور، محمد؛ گلیجانی مقدم، ندا؛ و خلیلی فر، سمانه. (۱۳۹۶). تأثیر عوامل جغرافیایی در شکل‌گیری و وجه تسمیه «رشت». پژوهش نامه تاریخ اسلام (فصلنامه انجمن ایرانی تاریخ اسلام)، ۱(۲۵)، ۱۱۱۹۷.
۱۰. محمودی آذر، شیرزاد؛ و داود پور، زهره. (۱۳۹۷). برندسازی شهری برای تحقق شهر خلاق؛ ارائه نظریه ای داده بنیاد (مطالعه موردی: شهر ارومیه). *توسعه محلی (شهری‌روستایی)*، ۱۰(۱)، ۱۳۶۱۱۵.
۱۱. محمودی آذر، شیرزاد؛ و داودپور، زهره. (۱۳۹۸). بررسی نقش برندسازی شهری در تحقق مفهوم شهر خلاق؛ (مورد مطالعه: ارومیه). *مطالعات ساختار و کارکرد شهری*، ۱۸(۶)، ۱۴۱۱۰۹.
۱۲. منوریان، عباس؛ ابوتی اردکان، محمد؛ پورموسوی، سیدموسوی؛ و رحیمیان، اشرف. (۱۳۹۲). مدل فرآیندی برندسازی شهری برای کلانشهرهای ایران. *چشم انداز مدیریت دولتی*، ۱۳، ۶۳۴۱.
۱۳. موسوی، سید نجم الدین؛ سپهوند، رضا؛ و شریعت نژاد، علی. (۱۳۹۶). تبیین مؤلفه های برندسازی شهری با تأکید بر صنعت گردشگری. *فصلنامه علمی پژوهشی گردشگری و توسعه*، ۶(۴)، ۱۷۹۱۶۰.
۱۴. مولائی، اصغر. (۱۳۹۸). *بازشناسی ظرفیت های رقابت پذیری شهری و منطقه ای هویت محور* (مطالعه موردی: شهر ارومیه). *فصلنامه علمی مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی*، ۹(۳۲)، ۱۵۵۱۲۸.
۱۵. وثوقی، لیلا؛ عبدلی، مریم؛ خزایی، فاطمه؛ و سارانی، مجید. (۱۳۹۹). *واکاوی ظرفیت برندسازی شهری و عناصر برند در مقصد گردشگری مبتنی بر رویکرد هویت مبنا*. *فصلنامه گردشگری شهری*، ۳(۳)، ۱۵۹۱۴۳.
۱۶. وثوقی، لیلا؛ یزدانی، محمدرضا؛ و توانایی، عاطفه. (۱۳۹۷). ارزیابی تأثیر هویت شهر بر رضایت و وفاداری گردشگران (مطالعه موردی: شهر کرمان). *نشریه گردشگری شهری*، ۵(۳)، ۳۱۱۷.
17. AlAbabneh, M. M. (2019). Creative cultural tourism as a new model for cultural tourism. *Journal of Tourism Management Research*, 6(2), 109118.

30. Grodach, C. (2017). Urban cultural policy and creative city making. *Cities*, 68(2017), 8291.
31. Herezniak, M., & AndersMorawska, J. (2015). City brand strategy evaluation: in search of effectiveness indicators. *Journal of Place Management and Development*. 8(3), 187205.
32. Jegdic, V., & Gradinac, O. (2016). Cities as destinations of urban ecotourism: The case study of Novi Sad. *Acta Economica Et Turistica*, 2(2), 155166.
33. Kakiuchi, E. (2016). Culturally creative cities in Japan: Reality and prospects. *City, Culture and Society*, 7(2), 101108.
34. Kavartzis, M. (2017). *The participatory place branding process for tourism: linking visitors and residents through the city brand*. In *Tourism in the City* (pp. 93107).
35. Kavartzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identitybased approach to place branding theory. *Marketing theory*, 13(1), 6986.
36. Landry, C. (2006). *The Art of City Making*, earthscan.
37. Landry, C. (2012). *The creative city: A toolkit for urban innovators*. Routledge.
38. Lin, Y. C., Pearson, T. E., & Cai, L. A. (2011). Food as a form of destination identity: A tourism destination brand perspective. *Tourism and Hospitality Research*, 11(1), 3048.
39. Miftahuddin, A., Hermanto, B., Raharja, S. U. J., & Chan, A. (2021). City branding and its variables: The evidence from Indonesia. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 34(1), 240244.
40. Nagaynay, C., & Lee, J. (2020). Place branding and urban regeneration as dialectical processes in local development planning: A case study on the Western Visayas, Philippines. *Sustainability*, 12(1), 369.
41. Ongul, Z. (2012). Analysing the City Identity of Nicosia from a Historical Perspective: External Effects, Solutions Proposed. *ProcediaSocial and Behavioral Sciences*, 35, 284292.
42. Rehan, R. M. (2014). Urban branding as an effective sustainability tool in urban development. *Hbrc Journal*, 10(2), 222230.
43. Richards, G. (2014). Creativity and tourism in the city. *Current issues in Tourism*, 17(2), 119144.
44. Richards, G., & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?. *Tourism management*, 27(6), 12091223.
45. Rodrigues, C., & Schmidt, H. J. (2021). How the Creative Class Cocreates a City's Brand Identity: A Qualitative Study. *Journal of Creating Value*, 7(1), 1943.
46. Scott, A. J. (2006). Creative cities: Conceptual issues and policy questions. *Journal of urban affairs*, 28(1), 117.
47. Su, X., Li, X., Chen, W., & Zeng, T. (2020). Subjective vitality, authenticity experience, and intangible cultural heritage tourism: an empirical study of the puppet show. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(2), 258271.
48. Suna, B., & Alvarez, M. D. (2021). The role of gastronomy in shaping the destination's brand identity: an empirical analysis based on stakeholders' opinions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(6), 738758.
49. Tsaor, S. H., Yen, C. H., & Yan, Y. T. (2016). Destination brand identity: scale development and validation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(12), 13101323.



## The Role of Native and Local Identity in Promoting Creative City Branding (Case Study: Rasht City)

*Ali Akbar Salaripour\**, Assistant Professor, Department of Urban Planning, Faculty of Architecture and Art, Gilan University, Gilan, Iran.

*Arman Hamidi*, Ph.D. Candidate, Department of Urban Planning, Faculty of Architecture and Art, Gilan University, Gilan, Iran.

*Mohammad Nouripour Sedehi*, M.A. in Urban Planning, Department of Urban Planning, Faculty of Architecture and Art, Gilan University, Gilan, Iran.

*Mohammad Hossein Maqroun Porkar Abatari*, M.A. in Urban Planning, Department of Urban Planning, Faculty of Architecture and Art, Gilan University, Gilan, Iran.

*Erfan Khani Kolsarki*, M.A. in Urban Planning, Department of Urban Planning, Faculty of Architecture and Art, Gilan University, Gilan, Iran.

### Abstract

The aim of the present research is to identify the most effective indigenous identity components in order to brand the creative city of Rasht. The method used in this research is descriptive-analytical, and data collection was done through a survey. Five (5) indicators were extracted from the theoretical foundations. The statistical population in this research was the tourists of Rasht City. In calculating the sample size, Cochran's formula was used, and its number was calculated as 384. Also, the information obtained from the questionnaire has been analyzed using SPSS and Smart PLS3 software. The findings of the research indicate that the average of all indicators is higher than the average (number 3), and among them, natural attractions and food culture had the highest averages, making them more attractive to tourists. In this regard, according to the averages obtained for all research subjects, the level of interest in the natural attractions of this city and choosing this city as a tourist destination is of the utmost importance considering its tourist attractions and it has been assigned to itself among tourists. On the other hand, the results of modeling and the impact of the indicators mentioned in this research on the branding of Rasht City indicate the importance and high impact of the food culture of this area on the branding of Rasht City. Based on this, in order to promote the branding of the creative city, after the index of food culture, native customs have the greatest effect on branding, and then local architecture and urbanism are also placed in the next place of influence on the branding of Rasht City; in contrast to the natural attractions of this city, due to its very low route coefficient, it has a very small effect on the branding of this city, which is very significant from the point of view of tourists, despite the high capacity of natural attractions, due to not paying enough attention to the natural capacities of the city, this index does not have much effect on the branding of the city of Rasht. Since the city of Rasht has been mentioned as a creative city of food and food and this title is considered as a brand of the city, it was determined by the surveys conducted in the field of branding index that the citizens consider the city of Rasht worthy of this title. They know the brand, but the brand of the destination has not been a reason for them to visit. Also, in the investigation of the index of the local custom, according to the statistical results, although this component is known as the main symbol of the city after the natural attractions, the level of familiarity with the customs and The customs of the city is at a low level, which can be concluded that the management of the city of Rasht has performed poorly in introducing and presenting a favourable image of the native and cultural components of the city at the national level.

**Keywords:** Urban branding, Native identity, Creative city, Tourism, Rasht City

\* Corresponding Author Email: [Salaripour@guilan.ac.ir](mailto:Salaripour@guilan.ac.ir)