



ORIGINAL RESEARCH PAPER

Explaining the Branding Framework for Tourism Development in Iranian Creative Cities (Case Study: Sanandaj Music Creative City)¹Kimia Ensafjooei¹, Ali Akbar Salaripour^{2*}, Mehdi Hesam³

1- Master of Urban Planning, Department of Urban Planning, Faculty of Art and Architecture, University of Guilan, Rasht, Iran.

2- Associate Professor, Department of Urban Planning, Faculty of Art and Architecture, University of Guilan, Rasht, Iran.

3- Associate Professor, Department of Geography and Urban Planning, Faculty of Literature and Humanities, University of Guilan, Rasht, Iran.

ARTICLE INFO

Abstract

Received: 03/05/2023**Accepted:** 16/08/2023**Keywords:**

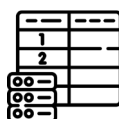
Creative city, urban branding, tourism, Sanandaj



Number of references: 32



Number of figures: 2



Number of tables: 5

©2023, UST. All rights reserved.



Publisher: Imam Khomeini International University (IKIU)

Currently, the development of urban creativity is one of the newest and most important paradigm regarding increase of competitiveness and economic development based on urban entrepreneurship. Meanwhile, Sanandaj City has recently been registered as UNESCO's creative city of music. Thus, important opportunities have been provided for stakeholders to let them represent Sanandaj's brand in collaboration with each other. Therefore, the main aims of this research are to investigate this process, propose a branding framework, and contribute a creative city of music to the tourism development of Sanandaj. The current study is a quantitative-qualitative research with a practical approach evaluating the creative city and branding indicators in order to facilitate the branding process of the creative city of music. In this research, information has been collected through surveys and documents. The tool for collecting research are library data and a questionnaire that includes 5 general questions and 44 5-choice questions on the Likert scale. The questions are designed in 11 sections, in each section, questions related to each index are included. The sample size of the research was 384 people obtained through the Cochran method, and the questionnaire was distributed among 390 citizens. To ensure validity, the questionnaire was approved by experts. In the following, Cronbach's alpha method was used to check the reliability of the questionnaire. Then, by using binomial tests, Friedman, correlation and exploratory factor analysis, the findings have been analyzed. The findings showed that the socio-cultural indicator is in the best and the quality of service indicator is in the worst condition. Therefore, by maintaining the quality of the culture, it is necessary to develop strategic planning for the city of Sanandaj to improve the quality of services. Based on the findings of the research and considering the value and importance of culture in Sanandaj among the citizens and the fact that the main axis of Sanandaj's creativity is music, these items are recommended as central issues in the branding process of this city: 1) Networking and exchange of experience and knowledge with creative music cities International success 2) Depicting the best social and cultural features of the city and integrating these images with the urban landscape and natural and historical attractions 3) Focusing on the titles of hospitable city and technological city in the field of music in order to create top place brands 4) Improving the level of urban services with emphasis on features and attractive places for residents and tourists 5) Using popular social capital (general public as well as influencers and famous people) in social networks in order to promote Sanandaj city brand as much as possible in social networks 6) expansion and development of place brands to urban spaces on a smaller scale and creating a comprehensive network of place images and brands with emphasis on the variety of attractions and different topics 7) creation of lasting and memorable images, symbols and signs Remaining of the characteristics and brands of the place and its advertisements in Rasan Collective, environmental and internet issues.

Cite this article: Ensafjooei, K., Salaripour, A. A., & Hesam, M. (2023). Explaining the Branding Framework for Tourism Development in Iranian Creative Cities (Case Study: Sanandaj Music Creative City). *Urban Strategic Thought*, 1(2), 61-81.

10.30479/UST.2023.18729.1120

OPEN ACCESS

¹This article is taken from the urban planning master's thesis titled "Explaining the branding framework for tourism development in Iranian creative cities (Case study: Sanandaj Music Creative City)" which was defended by the first author and with the guidance of the second and third authors at university of guilan.

*Corresponding Author: salaripour@guilan.ac.ir

ارائه چارچوب برندسازی به منظور توسعه گردشگری در شهرهای خلاق ایرانی (مطالعه موردی: شهر خلاق موسیقی سنندج)^۱

کیمیا انصاف جوئی^(۱)، علی اکبر سالاری پور^{(۲)*}، مهدی حسام^(۳)

۱- کارشناسی ارشد برنامه ریزی شهری، گروه شهرسازی، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه گیلان، رشت، ایران.

۲- دانشیار گروه شهرسازی، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه گیلان، رشت، ایران.

۳- دانشیار گروه جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران.

چکیده

اطلاعات مقاله

شهرهای خلاق می‌توانند به وسیله خلاقیتی که دارند، تصویر خود را به جهانیان نمایان کنند. این برندسازی درست و مؤثر است که منجر به ماندگاری شهرهای خلاق در رقابت‌های جهانی می‌شود و در عین حال توسعه گردشگری را برای شهر به همراه دارد. شهر سنندج به تازگی در حوزه موسیقی شبکه شهرهای خلاق یونسکو ثبت شده است. بنابراین فرصت مهمی در اختیار ذی‌نفعان قرار گرفته است که با همکاری هم به نمایان شدن برند شهر سنندج کمک کنند. لذا هدف اصلی پژوهش بررسی این فرآیند و پیشنهاد چارچوب برندسازی برای شهر خلاق موسیقی و کمک به توسعه گردشگری سنندج است. این پژوهش از نوع توصیفی-کمی با ماهیت کاربردی است که باهدف برندسازی شهر خلاق موسیقی به ارزیابی شاخص‌های شهر خلاق و برندسازی در سنندج پرداخته است. برای جمع‌آوری اطلاعات تعداد ۳۹۰ پرسشنامه به صورت آنلاین، توسط ساکنین و شهروندان پر شد. داده‌های حاصل با استفاده از آزمون‌های دوجمله‌ای، فریدمن، تحلیل عاملی و همبستگی اسپیرمن مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج نشان می‌دهد که شاخص اجتماعی-فرهنگی بهترین و کیفیت خدمات‌رسانی بدترین وضعیت را دارد. بنابراین در کنار حفظ کیفیت فرهنگ لازم است که جهت بهبود وضعیت کیفیت خدمات‌رسانی اقدام به برنامه‌ریزی راهبردی برای شهر سنندج کرد.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۰۲/۱۳

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۲/۰۵/۲۵

صفحات: ۶۱-۸۱

واژگان کلیدی:

شهر خلاق، برندسازی شهری،

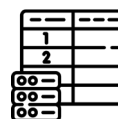
گردشگری، سنندج



تعداد منابع: ۳۲



تعداد اشکال: ۲



تعداد جداول: ۵

ارجاع به این مقاله: انصاف‌جوئی، کیمیا؛ سالاری پور، علی‌اکبر و حسام، مهدی. (۱۴۰۲). ارائه چارچوب برندسازی به منظور توسعه گردشگری در شهرهای خلاق ایرانی (مطالعه موردی: شهر خلاق موسیقی سنندج). *اندیشه راهبردی شهرسازی*، (۲)، ۶۱-۸۱.

©2023, UST. All rights reserved.

doi 10.30479/UST.2023.18729.1120

OPEN ACCESS



^۱ این مقاله برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد برنامه ریزی شهری با عنوان «تبیین چارچوب برندسازی به منظور توسعه گردشگری در شهرهای خلاق ایرانی (مطالعه موردی: شهر خلاق موسیقی سنندج)» است که به وسیله نویسنده نخست با راهنمایی نویسنده دوم و سوم در دانشگاه گیلان، دفاع شده است.

*مسئول مکاتبات: salaripour@guilan.ac.ir

ناشر: دانشگاه بین‌المللی
امام خمینی (ره)

۱- مقدمه و طرح مسئله

در حال حاضر توسعه خلاقیت شهری جدیدترین و اصلی‌ترین پارادایم در حوزه افزایش رقابت‌پذیری و توسعه اقتصادی مبتنی بر کارآفرینی شهری دارد. در سال‌های اخیر محققین، برنامه‌ریزان و سیاستگذاران زیادی با مفهوم شهر خلاق همراه شده‌اند و آن را به‌عنوان محور فعالیت‌های خود قرار داده‌اند (سالاری‌پور و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۲۸). یونسکو پروژه شبکه شهرهای خلاق را برای ایجاد ارتباط شهرهایی آغاز کرد که می‌خواهند ایده‌ها و بهترین تجارب مربوط به توسعه فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی در سال ۲۰۰۴ را به اشتراک بگذارند. هفت عرصه خلاق برای این پروژه تعیین شد از جمله: صنایع‌دستی، هنر، طراحی، فیلم، ادبیات، موسیقی و رسانه (Kakiuchi, 2016: 101). شهر خلاق از ترکیب مکان، انسان و سرمایه‌گذاری خلق می‌شود (Scott, 2006). شهرها با ملحق شدن به شبکه شهرهای خلاق به دنبال افزایش توان اقتصادی خود می‌باشند و برای رسیدن به این رشد اقتصادی به تدوین سیاست‌ها و استراتژی‌هایی دست‌زده‌اند که یکی از آن‌ها برندسازی شهری است (محمودی آذر و داودپور، ۱۳۹۷). در ایجاد و برنامه‌ریزی شهرهای خلاق، اعتمادسازی در راستای جلب توجه مردم و گردشگران موضوعی بسیار حیاتی است (Okano & Samson, 2010: 15). در این راستا ساخت و ترویج برند شهر خلاق نقش بسیار تأثیرگذاری در موفقیت پروژه‌های شهر خلاق در سراسر دنیا داشته است. امروزه در شهرهای دنیا به‌ویژه شهرهای خلاق، به دنبال استفاده درست از خلاقیت شهر در جهت تبیین برند آن هستند و با ایجاد برندسازی شهری، در رقابت با دیگر شهرها قرار می‌گیرند (منوریان و همکاران، ۱۳۹۲: ۴۲). برندسازی و گردشگری شهری امروزه در تعداد زیادی از شهرهای جهان، نقش بسیار ویژه‌ای در مشخص شدن مقاصد گردشگری برای بازدیدکنندگان شهری داشته است (محمدپور زرنی و همکاران، ۱۳۹۵). در همین راستا مفاهیم برندسازی و رقابت‌پذیری مقاصد در اغلب شهرهای جهان، مورد توجه بسیاری از برنامه‌ریزان و پژوهشگران حوزه مدیریت و برنامه‌ریزی شهری بوده است (امجدیان و سالاری‌پور، ۱۴۰۱: ۶۰). ساخت برند شهری وابسته به ایجاد تصویری پررنگ و پایدار از شهر و ویژگی‌های برجسته و متمایز آن در

ذهن مردم و گردشگران می‌باشد (Rehan, 2014: 22). تصویری که برند در ذهن ایجاد می‌کند، تنها وابسته به ویژگی‌های کالبدی و منظر شهری نیست بلکه راهبردهای جدید برندسازی شهری تأکید زیادی بر کاربست و ادغام ویژگی‌های غیرکالبدی شهر شامل ابعاد اجتماعی، اقتصادی و به‌ویژه فرهنگی و هنری در ساخت و ترویج برند شهری پایدار دارند (Bonakdar & Audirac, 2020: 149). این موضوع مستلزم نظام مدیریت شهری هوشمند، منعطف و متعادل است تا با استفاده از تمام ظرفیت‌های اجتماعی، فرهنگی، هنری و زیرساختی شهر در راستای ایجاد برند شهر خلاق گام بردارد (Ye & Björner, 2018: 32). با توجه به نظریات «لندری» و «فلوریدا» درمی‌یابیم که بین مؤلفه‌های برندسازی شهری و شاخص‌های شهر خلاق نوعی همبستگی قوی برقرار است و در حقیقت می‌توان آن‌ها را مکمل و تقویت‌کننده یکدیگر در نظر گرفت. «فلوریدا» ایجاد و تقویت محیطی باکیفیت برای زندگی و کار را به‌عنوان پیش‌شرط ورود طبقه خلاق به شهرها، منوط به شناخت مزیت‌های رقابتی و ظرفیت‌های خلاقیت را از یک‌سو و تقویت سیاست‌گذاری‌های منطقه‌ای برای تحقق این مهم را از سوی دیگر مدنظر قرار داده است (محمودی آذر و داودپور، ۱۳۹۷: ۱۲۳). شهر سنندج در آبان ماه سال ۱۳۹۸ برای حوزه موسیقی در لیست شهرهای خلاق قرار گرفت. به دلیل فقدان برند و چارچوب ثابت برندسازی، جشنواره‌هایی که برگزار شدند، انعکاس چشم‌گیر در سطح ملی نداشتند. در نتیجه نیازمند فرایند چارچوب مناسب برای ایجاد تصویرسازی مناسب از سنندج با کمک خلاقیت در زمینه موسیقی می‌باشد که علاوه بر سطح ملی در سطح جهانی هم مطرح شود. با توجه به موارد ذکرشده بالا هدف این پژوهش بررسی فرآیند و پیشنهاد چارچوب برندسازی برای شهر خلاق موسیقی و کمک به توسعه گردشگری سنندج می‌باشد و به دنبال پاسخ دادن به این سؤالات است که:

۱. وضعیت شاخص‌های برندسازی در حوزه گردشگری شهرهای خلاق از نظر شهروندان شهر سنندج چگونه ارزیابی می‌شود؟
۲. چه رابطه‌ای میان معیارها و شاخص‌های برندسازی در حوزه گردشگری شهر خلاق سنندج وجود دارد؟

۳. با تأکید بر کدام موضوعات و ویژگی‌های شهر سنندج می‌توان برند شهری پایداری را برای این شهر ساخت و ترویج نمود؟

۲- پیشینه تحقیق

فلوریدا در سال ۲۰۰۲ اولین کتاب خود را با عنوان (Creative Class) به چاپ رساند و پس از آن در سال ۲۰۰۵ کتاب دیگری را برای تقویت موضوعش منتشر کرد (Scott, 2006). اما درباره برندسازی شهری، رویکرد تعیین نشان ویژه شهری از اوایل دهه ۹۰ میلادی در اروپای شمالی مورد استقبال قرار گرفت و به‌عنوان ابزاری برای رشد اقتصادی و محلی به کار گرفته شد. با گسترش بهره‌مندی شهرهای متعدد از مزایای برندسازی شهری، شورای گسترش همکاری‌های اقتصادی (OECD^۳) در سال ۱۹۹۹ اقدام به تشکیل کمیته سیاست‌گذاری توسعه شهری به‌منظور بررسی و گسترش استراتژی‌های نوآورانه در بهبود مدیریت و کیفیت شهری کرد (مهارتی و جلالی، ۱۳۹۱). در ادامه برخی از پژوهش‌هایی که مرتبط با موضوع تحقیق هستند ذکر می‌شود: (Vanolo, 2008) در پژوهشی با عنوان «تصویر شهر خلاق: برخی تأملاتی در مورد برند تجاری شهری در تورین^۴» میزان برندسازی خلاقیت در شهر تورین را مورد بررسی قرار داده و تعیین نموده است. با برقراری ارتباط میان برندسازی شهری و خلاقیت شهری کوشیده است تا نمود خلاقیت در شهر را مورد بررسی قرار دهد. او بر این باور است که در شهری چون تورین که شهری آمیخته با صنعت و هنر است برندسازی شهری می‌تواند خلاقیت نهفته در شهر را بازنمایی کند. هم‌چنین (Setianti & et al., 2018) در پژوهشی با عنوان «نام تجاری شهر دنیاسار به‌عنوان یک شهر خلاق از طریق رویداد جشنواره دنیاسار^۵» به توصیف رویداد جشنواره دنیاسار به‌عنوان یک برند تجاری شهری پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که معمولاً سالانه دولت فعالیت‌های مربوط به برگزاری جشنواره را انجام می‌دهد و مردم حضور فعالانه‌ای در جشنواره دارند و فعالیت‌های جشنواره نشان‌دهنده خلاقیت مردم شهر است و منجر به بالا رفتن اصالت و ارزش برندشهر می‌شود، در نتیجه باید برای حفظ برند شهر دنیاسار، کیفیت و کمیت جشنواره و یا رویدادهایی که برگزار می‌شود را حفظ کرد. در پژوهش (Andron, 2018) با عنوان «فروش خیابانی به‌عنوان تجربه: نقش تورهای هنری خیابانی در برندسازی شهر

خلاق» که به بررسی نقش تورهای پیاده‌روی در نگه‌داشتن هنر خیابانی به‌عنوان یک محصول فرهنگی می‌پردازد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد مسیرهای تورهای هنری خیابانی و مکان‌ها در حوزه فرهنگی قرار می‌گیرند و به‌عنوان استراتژی‌های برند شهری برای شهر خلاق تفسیر می‌شوند در نتیجه نقش مهمی در لطافت و تغییرات شهری با تمرکز بر چگونگی هنر خیابانی دارند هم‌چنین آثار و نقاشی‌های دیواری به نشاط و خلاقیت شهری کمک می‌کنند. در پژوهشی که محمودی آذرو داوودپور (۱۳۹۷) با عنوان «بررسی نقش برندسازی شهری در تحقق مفهوم شهر خلاق مطالعه موردی: ارومیه» به بررسی نقش و تأثیر برندسازی شهری بر تحقق مفهوم شهر خلاق پرداختند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد، جایگاه بین‌المللی شهر، جاذبه‌های معماری و شهری، مسائل اجتماعی، خویشتن‌شناسی شهروندان، فرهنگ و بعد دانشگاه و آموزش، اولویت‌های اجزای تشکیل‌دهنده‌ی تصویر درونی شهر ارومیه می‌باشند.

۳- مبانی نظری

۳-۱- ادبیات نظری

شهر خلاق، شهری است که در آن فعالیت‌هایی جدید و خلاقانه شکل گیرد، در واقع، شهری که بتواند به‌صورت خلاقانه منجر به همکاری افراد مختلف شود، موفق‌ترین شهر در این قرن خواهد بود (کلانتری و همکاران، ۱۳۹۱: ۷۸). یونسکو نخستین بار عنوان شهر خلاق را مطرح کرد اما معنای موردنظر یونسکو در آن روز، متفاوت با مفهوم امروزی شهر خلاق 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». به این ترتیب، عنوان شهر خلاق با ضوابطی خاص در یونسکو شکل گرفت و اعلام شد که در برای داشتن این عنوان در صورت تمایل شهرها تقاضا دهند تا امکان سرمایه‌گذاری بین‌المللی، به‌ویژه در صنعت جهانگردی راحت‌تر انجام پذیرد. هرچند در این طرح یونسکو عنصر اقتصاد را نیز مورد توجه قرار داده بود، اما مهم‌ترین هدف آن از اعطای این عناوین، شکوفایی فرهنگ شهرها بود (محمودی آذرو همکاران، ۱۳۹۷: ۱۱۷). با توجه به اینکه تعریف شهر خلاق بسیار گسترده است، به نظر می‌رسد شهر خلاق با بخش‌های هنری که شهرها را زنده و پویا می‌سازند و به آن‌ها ارزش واقعی می‌بخشند در ارتباط است، هم چون گردشگری

هنری یا رخدادهای هنری، تلاش برای به کنترل درآوردن اثر اقتصادی هنر و ایجاد شهرتی بین‌المللی برای شهر، جذب افرادی به‌عنوان طبقه‌ی خلاق، استفاده از هنر برای نمایش تنوع و ساخت درک بین مردم، ایجاد اقتصاد و صنایع خلاق، به رسمیت شناختن خلاقیت به‌عنوان عاملی برای نوآوری و حتی پیش رو گرفتن یک رویکرد خلاق برای حل مسائل مدنی. (حسینی و همکاران، ۱۳۹۶: ۲۱۵). فلوریدا شهر خلاق را بر اساس سه متغیر عمده (موسوم به سه پایه‌گذاری کرده است که عبارتند از (فناوری، استعداد، سازگاری)^۸ فناوری که به دلیل مهیا ساختن فرصت‌هایی برای کسب دانش بیشتر نقش مهمی در رشد اقتصادی دارد. استعداد نیز دربرگیرنده آن دسته از افرادی است که حقیقتاً اندیشه‌های ابداع‌گرایانه و نوآورانه دارند و درنهایت سازگاری دربرگیرنده فرهنگی باز و متنوع بر مبنای قومیت، نژاد و جهت‌گیری جنسی است. به‌طورکلی، طبقه خلاق در مکان‌هایی به وجود می‌آیند که دارای این سه متغیر سرنوشت‌ساز باشد. هرکدام از این سه عامل اهمیت دارند، اما به‌تنهایی شرط کافی نیستند و یک مکان جهت جذب افراد، ایجاد نوآوری و تحول اقتصادی باید هر سه متغیر را داشته باشد (اشتری، ۱۳۹۳). شهر خلاق با بخش‌های هنری منجر به پویایی شهرها (قربانی و همکاران، ۱۳۹۲: ۷) و افزایش درآمد آن‌ها به‌واسطه‌ی آموزش و تبادل دانسته‌های فرهنگی و هنری می‌شود (Lewis & Besty, 2010: 37). شهر خلاق بستر مناسبی برای رشد و نمو خلاقیت‌ها در چارچوب ارتباطی مناطق خلاق است (شاطریان و همکاران، ۱۳۹۷: ۵۰). درواقع خلاقیت باید راهی باشد برای تبدیل هنر به زندگی، هم‌چنین دستورالعملی اجرایی برای برنامه ریزان شهری، مسئولین شهری باشد (Vickery, 2011: 1)، هاسپرز^۹ در مقاله «شهرهای خلاق، مکان‌های پرورش‌یافته در اقتصاد دانش» بیان کرد که نواحی شهری که در توسعه راهبردهای محل پایه موفق‌اند، توانایی آن را دارند که به شهرهای رقابتی و خلاق تبدیل بشوند، اما جای سؤال است که: «شهرهای خلاق کدام‌اند و چگونه می‌توان آن‌ها را شناخت؟». هاسپرز چهار نوع از شهرهای خلاق را معرفی کرده که در زیر به آن‌ها اشاره شده است (نیری، ۱۳۹۶: ۵۰):

۱. شهرهای تکنولوژیکی-نوآور: مکان‌هایی به‌عنوان

زادگاه توسعه فناوری‌های جدید و گاه‌ها به‌عنوان مراکز تحولات واقعی فناوری عمل کرده‌اند

۲. شهرهای فکری-فرهنگی: این شهرها در دوره‌هایی از تاریخشان شاهد مجادله بین محافظه‌کاران و گروه‌های کوچکی از (رادیکالیست‌ها) که به نوآوری تمایل داشتند بودند. نتیجه این مبادله‌ها عکس‌العمل‌های اخلاقی بود که عمدتاً توسط اندیشمندان، فیلسوفان و هنرمندان اتفاق می‌افتاد. این انقلاب خلاق عمدتاً به‌عنوان راهنمای جاذب برای شهر عمل می‌کرد

۳. شهرهای فرهنگی-فناورانه: این‌گونه نوع شهرها فرهنگ و فناوری را باهم ترکیب می‌کنند. درگذشته از صنایع با اصطلاح فرهنگی همچون صنعت فیلم هالیوود و یا مد در پاریس و میلان نام‌برده می‌شد (Hospers & Van Dalm, 2005).

۴. شهرهای فناورانه-سازمانی: خلاقیت در این شهرها، درگرو فراوانی تعداد بازیگران محلی است که برای مسائل مربوط به زندگی شهری در مقیاس بزرگ راه‌حل‌های سازمانی ارائه می‌دهند. شهرها با ملحق شدن به شبکه شهرهای خلاق به دنبال افزایش توان اقتصادی خود می‌باشند و برای رسیدن به این رشد اقتصادی به تدوین سیاست‌ها و استراتژی‌هایی دست‌زده‌اند که یکی از آن‌ها برندسازی شهری است (محمودی آذر و داود پور، ۱۳۹۷). با ایجاد برند، جایگاه شهر نه‌تنها به‌عنوان مکانی برای اقامت، کسب‌وکار و یا مقصدی برای گردشگری تقویت می‌شود (Braun & Zenker, 2010). بلکه جاذبی برای شرکت‌های بزرگ برای سرمایه‌گذاری و فراهم شدن توسعه پایدار اقتصادی شهر محسوب می‌شود (Gibson, 2005).

۳-۲- چارچوب نظری

برندسازی شهری ارائه‌دهنده تصویر یک شهر است، که بر ویژگی‌های منحصربه‌فرد شهر تأکید می‌کند به‌نحوی که شهر در رقابت از سایر رقبا پیشی بگیرد (Dinnie, 2011: 57-58). برند شهر جهت افزایش سرمایه‌گذاری و گردشگری و دستیابی به مزیت رقابتی و همچنین ترویج توسعه اجتماعی و تقویت هویت محلی جهت اجتناب از محرومیت اجتماعی و ناآرامی گسترش داده می‌شود. استراتژی‌های توسعه در برندسازی مکان‌های خلاقانه،

واقعی برای فرهنگ محلی از مجاری غیررسمی، کارگاه‌های آموزشی محلی و تجارب خلاق ایجاد می‌کند. در این بین، کارگاه‌های آموزشی در گروه‌های کوچک در خانه و محل کار هنرمندان تشکیل می‌شود که به بازدیدکنندگان فرصت کشف خلاقیت خود را می‌دهند و به مردم محلی نزدیک‌تر شوند. بسیاری از تعاریف شناخته‌شده در زمینه گردشگری خلاق به گردشگری فرهنگی مربوط می‌شود. گردشگری خلاق جنبه‌ای از گردشگری فرهنگی محسوب می‌شود که برای بازدیدکنندگان امروزی بسیار مناسب است و به رشد تقاضای فرصت‌هایی برای خودشکوفایی و توسعه منجر می‌شود (Castro, 2012: 18).

۴- روش‌شناسی پژوهش

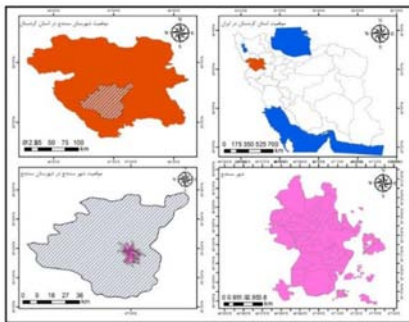
این پژوهش با توجه به ماهیت و روش پاسخ‌دهی به مسائل تحقیق از نوع توصیفی - کمی و از لحاظ نوع هدف، کاربردی محسوب می‌شود. در این تحقیق جمع‌آوری اطلاعات از طریق پیمایشی و اسنادی صورت گرفته است. ابزار گردآوری پژوهش به صورت کتابخانه‌ای و پرسشنامه که شامل پنج سؤال عمومی و ۴۴ سؤال پنج گزینه‌ای طیف لیکرت است. سؤالات پرسشنامه در ۱۱ بخش طراحی شده است که در هر بخش به تناسب سؤالات مربوط به هر شاخص درج شده است. حجم نمونه پژوهش از طریق روش کوکران ۳۸۴ نفر به دست آمده که پرسشنامه بین ۳۹۰ شهروند پخش شد. جهت اطمینان از روایی، پرسشنامه توسط ۱۰ نفر از متخصصین مورد تأیید قرار گرفت. در ادامه جهت بررسی پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است که برای متغیر فناوری ۰/۹۳، استعداد ۰/۹۲، طبقه خلاق ۰/۹۲، تنوع و تسامح ۰/۹۲، آموزش ۰/۹۲، محیط اقتصادی و تجارت ۰/۹۲، تبلیغات گسترده ۰/۹۳، مشارکت شهروندان ۰/۹۲، اجتماعی و فرهنگی ۰/۹۳، جاذبه‌ها ۰/۹۳ و کیفیت خدمات‌رسانی ۰/۹۳ می‌باشد. سپس با استفاده از آزمون‌های دو جمله‌ای، فریدمن، همبستگی و تحلیل عاملی اکتشافی به تجزیه و تحلیل یافته‌ها پراخته شده است.

۵- معرفی مورد پژوهش

سنندج، مطابق شکل ۱، مرکز استان کردستان، متوسط ارتفاع شهر سنندج از سطح دریا معادل ۱۵۳۵ متر می‌باشد

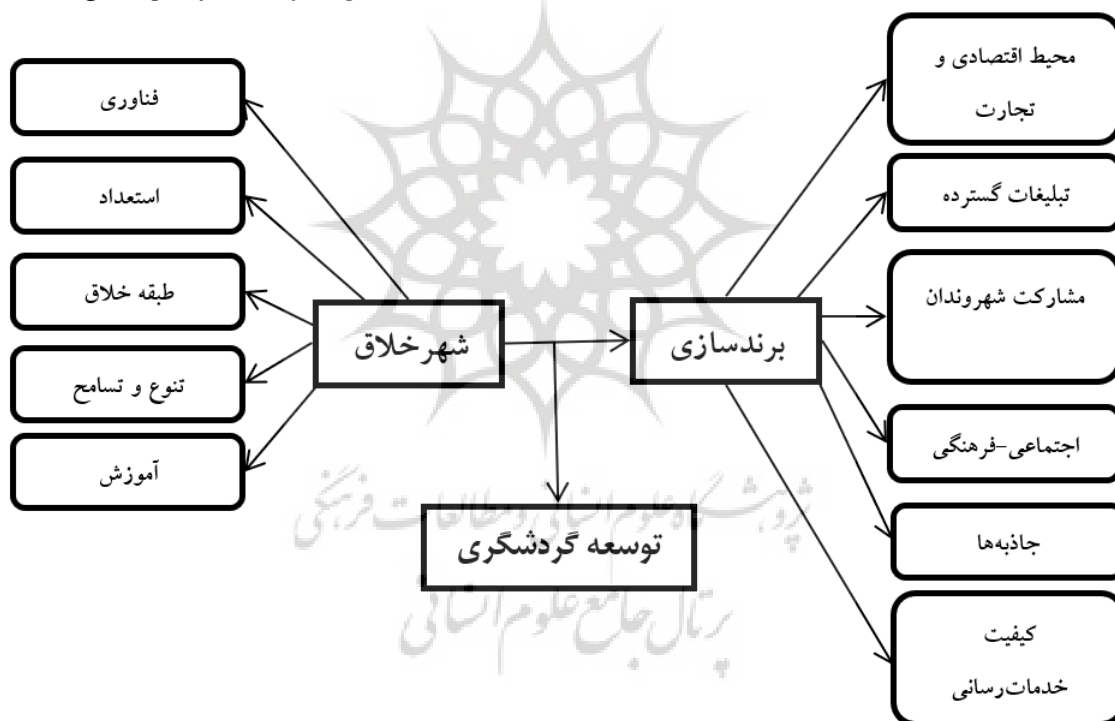
باید با ایده اقتصاد خلاق، به عبارتی ترویج خلاقیت و ارزش‌آفرینی در کسب‌وکارهای خلاق همسو باشند. با این وجود، همان‌گونه که خلاقیت و نوآوری در این زمینه متفاوت هستند، استراتژی‌ها ممکن است صرفاً مربوط به ترویج نوآوری نباشند. بلکه می‌توان گفت که استراتژی‌ها بر برجسته‌سازی هویت فرهنگی محلی متمرکز شده‌اند (Fahmi et al., 2019: 5). شهرها برای این که در رقابت با دیگر شهرها موفق شوند، شش راهبرد عام بازاریابی را باید در نظر بگیرند که شامل: ۱- جذب کردن توریست و بازدیدکنندگان تجاری (سرمایه‌گذاران)، ۲- جذب کردن حرفه از مکان‌های دیگر، ۳- نگهداری حرفه‌های موجود و توسعه آن‌ها، ۴- توسعه و ارتقاء حرفه‌های کوچک و راه‌اندازی حرفه‌های جدید، ۵- توسعه صادرات و سرمایه‌گذاری‌های خارجی، ۶- گسترش و افزایش جمعیت و تغییر بافت جمعیت (Gumpo, 2005: 18). امروزه در تعداد زیادی از شهرهای جهان، مانند پاریس^۱، نیویورک^۲، کوالالامپور^۳ و دبی^۴، برندهای شهری نقش بسیار ویژه‌ای در مشخص شدن مقاصد گردشگری برای بازدیدکنندگان شهری داشته است (محمدپور زرنندی و همکاران، ۱۳۹۵). گردشگری شهری، کنش متقابل گردشگران- میزبان و تولید فضای گردشگری پیرامون سفر به مناطق شهری با انگیزه‌های متفاوت و بازدید از جاذبه‌ها و استفاده از تسهیلات و خدمات مربوط به گردشگری است که آثار متفاوتی را در فضای شهری بر جای می‌گذارد (سرایبی و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۵۲). سال‌های اخیر به دلیل تنوع سفر، توسعه امکانات سفر و دسترسی به اینترنت، گردشگران با مقاصد متنوعی روبه‌رو هستند. در این بین گردشگرانی تحت عنوان گردشگران (نوگرا) ظهور کرده‌اند. این‌ها افرادی با اطلاع و آگاهی فرهنگی بالا و توان تجزیه و تحلیل بیشتر نسبت به مسائل فرهنگی و زیست‌محیطی به حساب می‌آیند. هواداران این نوع گردشگری در پی جایگزینی برای سبک‌های معمول و سنتی گردشگری هستند. آن‌ها به دنبال هتل‌های بزرگ و مجهز و مطابق با استانداردهای بین‌المللی نیستند. آن‌ها ترجیح می‌دهند در منزل مردم اقامت گزیده و با ارزش‌ها و شیوه‌های زندگی آن‌ها بهتر آشنا شوند (ایمانی خوشخو و راستگو، ۱۳۹۸). شکل پایداری از گردشگری که احساسی

موسیقی با لهجه‌های مختلف زبان کردی وجود دارد. با توجه به تنوع بسیار موسیقی کردی و حفظ اصالت آن، ارزشمند بودن و خلاق بودن موسیقی کردی را نشان می‌دهد.



شکل ۱- موقعیت جغرافیایی سنندج

که در پست‌ترین نقطه ۶۰۰ متر و در بلندترین نقطه (آبیدر) ۲۵۵۰ متر است. طبق آخرین سرشماری نفوس و مسکن سال ۱۳۹۵ جمعیت سنندج ۴۱۲۷۶۷ نفر است. این شهر دارای اقلیم نیمه‌خشک مدیترانه‌ای است. قسمت‌هایی از شهر بر فراز تپه‌های متعدد قرار دارند که مشهورترین آن‌ها تپه‌های اولیابک، شیخ محمدصادق، تاقه‌شاهی، بهار مست، شیخ محمدباقر و تپه روسی می‌باشد. همواره موسیقی نقش به‌سزایی در زندگی مردم سنندج دارد و از دیرباز تاکنون محل پرورش بسیاری از هنرمندان بوده و در هر یک از نقاط شهری و روستایی کردستان و شهرستان سنندج، انواع



شکل ۲- مدل مفهومی پژوهش

لیسانس و کم‌ترین، زیر دیپلم با فراوانی ۱۲ بوده است. در ادامه بیش‌ترین تعداد فراوانی ۱۲۸ نفر مربوط به کارمندان و کم‌ترین فراوانی مربوط به بازنشسته با ۹ نفر است. در وضعیت تأهل بیش‌ترین فراوانی مربوط به متأهل با فراوانی ۲۲۳ نفر است. اطلاعات توصیفی برای هر شاخص سنجدیده شده و بیش‌ترین میانگین ۴/۳۵ مربوط به اجتماعی-فرهنگی، و بعد فناوری ۴/۲۳، است. کم‌ترین

۶- یافته‌های پژوهش

طبق داده‌های به‌دست‌آمده، در مجموع ۳۹۰ نفر، زنان با ۱۹۷ نفر بیش‌ترین فراوانی را دارند هم‌چنین گروه سنی ۲۶-۳۵ سال نیز با فراوانی ۹۸ بیش‌ترین و گروه سنی بالاتر از ۶۵ سال با ۹ نفر کم‌ترین فراوانی را در بین گروه‌های سنی داشتند. میزان تحصیلات افراد حجم نمونه بیش‌ترین فراوانی یعنی ۱۴۷ نفر مربوط به مدرک تحصیلی

درصد پاسخ‌دهندگان بیش‌ازحد متوسط است که با ۹۵ درصد اطمینان، میزان رضایت شهروندان نسبت به وجود تکنولوژی و دسترسی راحت به گوشی‌های هوشمند و اینترنت را عنوان می‌کند. هم‌چنین در این شاخص، گویهی استفاده از اینترنت برای افزایش آگاهی ۹۱ درصد پاسخ‌دهندگان بیش‌ازحد متوسط است. اما در شاخص (کیفیت خدمات‌رسانی) عدد معناداری به‌دست‌آمده از سطح خطای ۵ درصد کمتر است که فرض برابری نسبت دوطبقه رد می‌شود و با توجه به این‌که ۲۳ درصد پاسخ‌دهندگان بیش‌ازحد متوسط است که با ۹۵ درصد اطمینان رضایت شهروندان شاخص کیفیت خدمات‌رسانی (حمل‌ونقل و تعداد و کیفیت سالن‌های تئاتر و کنسرت، مراکز تفریحی و سرگرمی و ...) بسیار پایین است در این شاخص گویهی کیفیت هتل و مسافرخانه ۳۷ درصد پاسخ‌دهندگان بیش‌ازحد متوسط است و در میان شاخص‌ها این شاخص پایین‌ترین درصد را به خود اختصاص داده است. هم‌چنین شاخص (مشارکت شهروندان) عدد معناداری به‌دست‌آمده از سطح خطای ۵ درصد کمتر است که فرض برابری نسبت دوطبقه رد می‌شود و با توجه به این‌که ۳۶ درصد پاسخ‌دهندگان بیش‌ازحد متوسط است که با ۹۵ درصد اطمینان، مشارکت‌پذیری مدیران شهری از مردم در زمینه‌های مختلف شهری بسیار پایین بوده نشان‌دهنده پایین بودن رضایت شهروندان نسبت به آن است. در این شاخص گویهی مشارکت شهروندان در فرآیند برندسازی ۵۷ درصد پاسخ‌دهندگان بیش‌ازحد متوسط است.

میانگین ۲/۷۰ مربوط به شاخص کیفیت خدمات‌رسانی و بعد شاخص مشارکت شهروندان، میانگین ۳/۰۸ به‌دست‌آمده است.

جهت پاسخ به سؤالات در این پژوهش بعد از گردآوری اطلاعات حاصل از پرسشنامه، به تجزیه‌وتحلیل داده‌ها پرداختیم. در این پژوهش پس از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف و نتایج به‌دست‌آمده که عدد ۰/۰۰۰ بوده و در سطح معناداری ($P \geq 0/05$) قرار ندارد که به معنی نرمال نبودن داده‌ها است و بنابراین از آزمون‌های نا پارامتریک چون آزمون دو جمله‌ای، آزمون فریدمن، تحلیل عاملی، همبستگی اسپیرمن استفاده شد.

با توجه به جدول ۱ در شاخص (اجتماعی-فرهنگی) عدد معناداری به‌دست‌آمده از سطح خطای ۵ درصد کمتر است که فرض برابری نسبت دوطبقه رد می‌شود و با توجه به این‌که ۹۱ درصد پاسخ‌دهندگان بیش‌ازحد متوسط است که با ۹۵ درصد اطمینان، درآمیختگی بسیار خوب فرهنگ و هویت محلی (موسیقی و لباس و مهمان‌نوازی) را نشان می‌دهد و مردم هم رضایت خود را از شرایط اجتماعی-فرهنگی جامعه عنوان کرده‌اند. که در میان شاخص‌ها بیش‌ترین درصد را به خود اختصاص داده است هم‌چنین در این شاخص، گویهی آمیختگی موسیقی با هویت محلی ۹۵ درصد پاسخ‌دهندگان بیش‌ازحد متوسط است. در شاخص (فناوری) عدد معناداری به‌دست‌آمده از سطح خطای ۵ درصد کمتر است که فرض برابری نسبت دوطبقه رد می‌شود و با توجه به این‌که ۸۸

جدول ۱- نتایج آزمون دو جمله‌ای برای شاخص‌ها

متغیر	طبقه	فراوانی	درصد	فراوانی مورد انتظار	معناداری برای فراوانی مورد انتظار
فناوری	≤ 3	۴۵	۰/۱۲	۰/۵۰	۰/۰۰۰
	> 3	۳۴۵	۰/۸۸		
	جمع	۳۹۰	۱/۰۰		
استعداد	≤ 3	۱۷۴	۰/۴۵	۰/۵۰	۰/۰۳۸
	> 3	۲۱۶	۰/۵۵		
	جمع	۳۹۰	۱/۰۰		
طبقه خلاق	≤ 3	۱۷۰	۰/۴۴	۰/۵۰	۰/۰۱۳
	> 3	۲۲۰	۰/۵۶		
	جمع	۳۹۰	۱/۰۰		

معناداری برای فراوانی مورد انتظار	فراوانی مورد انتظار	درصد	فراوانی	طبقه	متغیر	
۰/۰۰۰	۰/۵۰	۰/۳۰	۱۱۷	$3 \leq$	گروه اول	تنوع و تسامح
		۰/۰۷	۲۷۳	$3 >$	گروه دوم	
		۱/۰۰	۳۹۰		جمع	
۰/۰۰۰	۰/۵۰	۰/۳۳	۱۲۷	$3 \leq$	گروه اول	آموزش
		۰/۶۷	۲۶۳	$3 >$	گروه دوم	
		۱/۰۰	۳۹۰		جمع	
۰/۰۰۰	۰/۵۰	۰/۳۴	۱۳۴	$3 \leq$	گروه اول	محیط اقتصادی و تجارت
		۰/۶۶	۲۵۶	$3 >$	گروه دوم	
		۱/۰۰	۳۹۰		جمع	
۰/۰۰۰	۰/۵۰	۰/۲۶	۱۰۳	$3 \leq$	گروه اول	تبلیغات گسترده
		۰/۷۴	۲۸۷	$3 >$	گروه دوم	
		۱/۰۰	۳۹۰		جمع	
۰/۰۰۰	۰/۵۰	۰/۶۴	۲۵۱	$3 \leq$	گروه اول	مشارکت شهروندان
		۰/۳۶	۱۳۹	$3 >$	گروه دوم	
		۱/۰۰	۳۹۰		جمع	
۰/۰۰۰	۰/۵۰	۰/۰۹	۳۴	$3 \leq$	گروه اول	اجتماعی-فرهنگی
		۰/۹۱	۳۵۶	$3 >$	گروه دوم	
		۱/۰۰	۳۹۰		جمع	
۰/۰۹۵	۰/۵۰	۰/۶۴	۱۷۸	$3 \leq$	گروه اول	جاذبه‌ها
		۰/۵۴	۲۱۲	$3 >$	گروه دوم	
		۱/۰۰	۳۹۰		جمع	
۰/۰۰۰	۰/۵۰	۰/۷۷	۲۹۹	$3 \leq$	گروه اول	کیفیت خدمات‌رسانی
		۰/۲۳	۹۱	$3 >$	گروه دوم	
		۱/۰۰	۳۹۰		جمع	

(منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۱)

و سپس شاخص (فناوری) و بعد شاخص (تنوع و تسامح) و بعد (تبلیغات گسترده) و سپس شاخص (محیط اقتصادی و تجارت) و بعد شاخص (آموزش) و سپس شاخص (طبقه خلاق) و بعد (جاذبه‌ها) و بعد (استعداد) و بعد شاخص (مشارکت شهروندان) در آخر شاخص (کیفیت خدمات‌رسانی) دارای اهمیت هستند.

طبق جدول ۲، با توجه به این که سطح معناداری (۰/۰۰۰) به دست آمده کمتر از سطح خطای ۰/۰۵ است. در نتیجه نشان از معنادار بودن رتبه‌بندی میانگین شاخص‌ها است و شهروندان رتبه‌بندی مختلف و متفاوتی از شاخص‌ها دارند. به این ترتیب طبق نتایج رتبه‌بندی به ترتیب اهمیت به این گونه است: ابتدا شاخص (اجتماعی-فرهنگی)

جدول ۲- نتایج رتبه‌بندی آزمون فریدمن جهت رتبه‌بندی شاخص‌های پژوهش

ردیف	گویه‌ها	میانگین رتبه‌ای
۱	اجتماعی-فرهنگی	۸/۴۹
۲	فناوری	۷/۸۸
۳	تنوع و تسامح	۶/۷۱
۴	تبلیغات گسترده	۶/۶۰
۵	محیط اقتصادی و تجارت	۶/۳۴
۶	آموزش	۶/۲۲
۷	طبقه خلاق	۵/۶۷
۸	جاذبه‌ها	۵/۵۶
۹	استعداد	۵/۳۶
۱۰	مشارکت شهروندان	۴/۰۳
۱۱	کیفیت خدمات‌رسانی	۳/۱۴
	کای دو	۱۰۷۷/۶۴۴
	درجه آزادی	۱۰
	سطح معناداری	۰/۰۰۰

(منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۱)

عواملی بر روی متغیرها امکان‌پذیر است و متغیرها توانایی عاملی شدن را دارند. هم‌چنین مقدار شاخص KMO مقدار ۰/۹۰۳ می‌باشد. بیش‌تر از مقدار ۰/۶ است که نشان‌دهنده کافی بودن حجم نمونه‌گیری است.

به منظور تحلیل بیشتر شاخص‌ها از تحلیل عاملی استفاده شد طبق جدول ۳، نتیجه آزمون بارتلت که تقریبی از آماره‌ی کای دو است، نشان داده شده است. که مقدار سطح معناداری آزمون مقدار ۰/۰۰۰ بوده که از سطح خطای ۰/۰۵ کوچک‌تر است که نشان‌دهنده آن است که انجام تحلیل

جدول ۳- مقادیر شاخص‌های KMO و بارتلت

KMO and Bartlett's Test		
آزمون KMO	آزمون بارتلت Bartlett's Test	
۰/۹۰۳	Approx. Chi-Square (کای اسکوائر تقریبی)	۶۳۳۸/۴۴۳
	df	
	Sig	
		۹۴۶
		۰/۰۰۰

(منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۱)

و جذب گردشگر) و هفتم (آگاهی‌رسانی) و هشتم (استفاده مناسب از امکانات و پتانسیل‌های موجود) و نهم (کنش فرهنگی) و دهم (مهیا بودن بستر فعالیت فرهنگی) به ترتیب با ۵ و ۲ و ۳ و ۳ و ۳ و ۴ و ۲ و ۲ گویه همبستگی دارند. و هریک به ترتیب ۶/۲۹ و ۵/۵۷ و ۵/۰۲ و ۴/۲۳ و ۳/۸۹ و ۳/۶۷ و ۳/۴۴ و ۳/۱۷ و ۳/۴۴ واریانس را به خود اختصاص دادند.

طبق جدول ۴، عامل نخست (امکانات و تجهیزات رفاهی - تفریحی) با ۱۲ گویه همبستگی دارد و در مجموع ۱۳/۲۵ درصد واریانس را به خود اختصاص می‌دهند. سپس عامل دوم (اهمیت دادن به خلاقیت فرهنگی) با ۸ گویه همبستگی دارد و در مجموع ۹/۲۶ درصد واریانس را توجیه می‌کنند. و عامل‌های سوم (آمیختگی موسیقی و فرهنگ محلی) و چهارم (تمایل به مشارکت) و پنجم (تنوع و خلاقیت) و ششم (ترویج فرهنگ

جدول ۴- عامل‌بندی گویه‌های مورد استفاده

گویه‌ها	امکانات و تجهیزات رفاهی - تفریحی	اهمیت دادن به خلاقیت فرهنگی	آمیختگی موسیقی و فرهنگ محلی	تمایل به مشارکت	تنوع و خلاقیت	ترویج فرهنگ و جذب گردشگر	آگاهی‌رسانی	امکانات و پتانسیل‌های موجود	استفاده مناسب از امکانات	کنش فرهنگی	مهیا بودن بستر فعالیت فرهنگی
دسترسی به اینترنت و تلفن هوشمند	۰/۸۰۹										
استفاده از اپلیکشین برای دانلود و اشتراک‌گذاری موسیقی	۰/۷۹۲										
استفاده از اینترنت برای افزایش آگاهی	۰/۷۷۸										
استفاده از هنر و موسیقی در ایجاد خلاقیت	۰/۷۶۹										
فراهم بودن بسترکشف و پرورش استعداد موسیقی	۰/۷۲۳										
مشارکت شهروندان در فعالیت‌های فرهنگی	۰/۷۲۱										
تعداد هنرمندان و فرهیختگان متولد سنج	۰/۶۴۹										
تعداد دانشجویان و افراد تحصیل کرده زمینه موسیقی	۰/۵۳۱										

								۰/۵۲۸	وجود بستر مناسب برای طبقه خلاق
								۰/۵۰۲	تاثیر تنوع قومی مذهبی در ایجاد خلاقیت
								۰/۳۶۰	تاثیر تنوع زبانی در ایجاد خلاقیت
								۰/۳۵۳	برخورد درست با اقلیت‌ها
								۰/۷۳۹	تاثیر همسایگی ایران و عراق بر ارتقا موسیقی
								۰/۶۲۲	نقش آموزشگاه‌های موسیقی در ترویج فرهنگ بومی
								۰/۵۹۳	کیفیت آموزشگاه‌های موسیقی
								۰/۵۷۶	تاثیر سمینارها در جذب و آموزش افراد خلاق
								۰/۵۴۵	فراهم بودن زمینه اشتغال هنرمندان
								۰/۴۹۰	هزینه‌کرد شهروندان در زمینه موسیقی
								۰/۴۶۱	تاثیر برندسازی و گردشگری بر فراهم شدن زمینه تجارت
								۰/۴۳۵	آگاهی نسبت به ثبت شدن شهر خلاق در یونسکو
								۰/۷۲۰	آگاهی نسبت به لوگو و شعار برند شهر
								۰/۷۱۴	آگاهی نسبت به برگزاری جشنواره‌های موسیقی
								۰/۷۰۴	اشتراک‌گذاری اطلاعات برندشهری از طریق پلتفرم‌ها
								۰/۵۲۹	اشتراک‌گذاری اطلاعات برندشهری از طریق رسانه‌های گروهی

						۰/۴۳۲			مشارکت پذیری از شهروندان
						۰/۷۳۶			مشارکت شهروندان در طرح‌های موسیقی
						۰/۷۲۳			مشارکت شهروندان در فرآیند برندسازی
						۰/۶۶۶			روحیه مهمان‌نوازی شهروندان
						۰/۶۴۹			آمیختگی موسیقی کردی و فرهنگ محلی
						۰/۳۹۳			تاثیر جشنواره‌های موسیقی در تقویت فرهنگ محلی
						۰/۷۲۷			کیفیت جشنواره‌های موسیقی
						۰/۶۰۴			استفاده شهروندان از لباس کردی
						۰/۳۷۷			علاقه شهروندان به موسیقی کردی و تلاش برای معرفی آن به دیگران
						۰/۷۰۹			وجود پارک و فضای سبز
						۰/۶۷۶			نقش المان‌های شهری در معرفی شهرخلاق
						۰/۴۹۴			کیفیت جاذبه‌های طبیعی
						۰/۷۱۱			متنوع بودن بناهای تاریخی
						۰/۷۰۵			استفاده از بناهای تاریخی در زمینه گردشگری
						۰/۴۰۰			وجود سالن‌های تئاتر و پردیس سینمایی
						۰/۳۵۸			کیفیت سالن‌های برگزاری کنسرت
						۰/۵۷۲			کیفیت مراکز تفریحی

گردشگری کیفیت هتل‌ها مسافرخانه‌ها سطح شهر	۰/۴۶۷								
کیفیت حمل و نقل عمومی	۰/۷۶۰								
کیفیت خدمات‌رسانی پایانه‌های مسافری و فرودگاه	۰/۴۱۳								

(منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۱)

جهت اقامت و حمل‌ونقل عمومی باکیفیت برای تردد و رفت‌وآمد در سطح شهر و به کمک حمل‌ونقل به دیدن جاذبه‌ها شهر بروند. و در این بین کم‌ترین همبستگی بین اجتماعی و فرهنگی و کیفیت خدمات‌رسانی: عدد معناداری بین این دو شاخص نسبت به خطای ۰/۰۵ کمتر بوده و ضریب همبستگی ۰/۱۳۹ در نتیجه معنادار بودن رابطه‌ی این دو شاخص را نشان می‌دهد. به واسطه حضور گردشگران خلاق جهت حضور در کنسرت، جشنواره‌ها و سمینارهای فرهنگی و موسیقی، لازم است که امکانات خدمات‌رسانی مثل هتل‌ها، مسافری‌ها، سالن‌های اجرای جشنواره‌ها، حمل‌ونقل عمومی و... از کیفیت خوبی برخوردار باشند چراکه فقط وجود عوامل فرهنگی و اجتماعی، به‌تنهایی نمی‌توانند توسعه گردشگری را به دنبال داشته باشند و وجود امکانات و تجهیزات خدمات‌رسانی مطلوب بسیار ضرورت دارد.

در ادامه با استفاده از آزمون همبستگی اسپیرمن، رابطه بین شاخص‌ها مشخص شد که طبق جدول ۵، فناوری: شاخص فناوری بر اساس عدد معناداری اش نسبت به تمامی شاخص‌ها با توجه به این‌که از خطای ۰/۰۵ بیشتر است در نتیجه رابطه معناداری با هیچ‌یک از شاخص‌های دیگر ندارد. بیش‌ترین همبستگی بین دو شاخص جاذبه‌ها و کیفیت خدمات‌رسانی: عدد معناداری بین این دو شاخص نسبت به خطای ۰/۰۵ کمتر بوده و ضریب همبستگی ۰/۶۰۸ بوده در نتیجه معنادار بودن رابطه‌ی این دو شاخص را نشان می‌دهد. این دو شاخص مکمل هم هستند در واقع باکیفیت‌بودن و مطلوب‌بودن هتل‌ها، مسافری‌ها، حمل‌ونقل و... یک طرف و از طرف دیگر وجود جاذبه‌هایی مثل فضاهای طبیعی، پارک‌ها، بناهای تاریخی و... در شهر، به جذابیت شهر و رفاه گردشگران منجر می‌شود و باید به‌طور مثال هواپیماها، سامانه‌های مسافری باکیفیت باشند تا گردشگر بتواند به شهر سفر کند و بعد هتل مناسب

جدول ۵- نتایج آزمون همبستگی بین شاخص‌های مورد استفاده

متغیر	فناوری	استعداد	طبقه خلاق	تنوع و تسامح	آموزش	تجارت و محیط اقتصادی	گسترده تبلیغات	مشارکت شهروندان	اجتماعی- فرهنگی	جاذبه‌ها	خدمات‌رسانی کیفیت	متغیر	
												ضریب اسپیرمن	عدد معناداری
فناوری	۱	۰/۳۶	۰/۱۲	۰/۲۰	۰/۱۰	۰/۰۰	۰/۰۲	۰/۲۰	۰/۵۵	۰/۰۰	۰/۰۰	ضریب اسپیرمن	۱
	-	۰/۴۷	۰/۱۷	۰/۵۷	۰/۰۳	۰/۸۷	۰/۶۳	۰/۶۶	۰/۲۶	۰/۷۸	۰/۳۷	عدد معناداری	-
استعداد	۰/۳۶	۱	۰/۵۲	۰/۰۴	۰/۴۴	۰/۴۴	۰/۴۵	۰/۳۳	۰/۱۰	۰/۰۴	۰/۳۵	ضریب اسپیرمن	۰/۳۶
	۰/۴۷	-	۰/۵۲	۰/۰۴	۰/۴۲	۰/۴۴	۰/۴۵	۰/۳۳	۰/۱۰	۰/۰۴	۰/۳۵	عدد معناداری	۰/۴۷

متغیر	طبقه خلاق		تنوع و تسامح		آموزش		محیط اقتصادی و تجارت		تبلیغات گسترده		مشارکت شهروندان		اجتماعی-فرهنگی		جاذبه‌ها		کیفیت خدمات رسانی	
	ضریب اسپیرمن	عدد معناداری	ضریب اسپیرمن	عدد معناداری	ضریب اسپیرمن	عدد معناداری	ضریب اسپیرمن	عدد معناداری	ضریب اسپیرمن	عدد معناداری	ضریب اسپیرمن	عدد معناداری	ضریب اسپیرمن	عدد معناداری	ضریب اسپیرمن	عدد معناداری	ضریب اسپیرمن	عدد معناداری
فناوری	۰/۱۰۲	۰/۱۷۱	۰/۲۱۰	۰/۵۸۶	۰/۱۰۲	۰/۴۳	۰/۷۰۰	۰/۸۸۷	۰/۶۱۰	۰/۲۳۶	۰/۱۱۰	۰/۶۶۶	۰/۳۵۰	۰/۶۵۸	۰/۷۰۰	۰/۷۸۷	۰/۶۰۰	۰/۵۷۲
استعداد	۰/۵۲۷	۰/۰۰۰	۰/۴۰۵	۰/۰۰۰	۰/۴۴۲	۰/۰۰۰	۰/۶۳۶	۰/۰۰۰	۰/۶۵۶	۰/۰۰۰	۰/۶۳۶	۰/۰۰۰	۰/۶۳۶	۰/۰۰۰	۰/۶۰۴	۰/۰۰۰	۰/۳۵۱	۰/۰۰۰
طبقه خلاق	۱	-	۰/۴۱۴	۰/۰۰۰	۰/۴۱۴	۰/۰۰۰	۰/۶۳۶	۰/۰۰۰	۰/۶۳۶	۰/۰۰۰	۰/۶۳۶	۰/۰۰۰	۰/۶۳۶	۰/۰۰۰	۰/۶۳۶	۰/۰۰۰	۰/۶۳۶	۰/۰۰۰
تنوع و تسامح	۰/۴۱۴	۰/۰۰۰	۱	-	۰/۳۹۰	۰/۰۰۰	۰/۸۸۳	۰/۰۰۰	۰/۸۸۳	۰/۰۰۰	۰/۸۸۳	۰/۰۰۰	۰/۸۸۳	۰/۰۰۰	۰/۸۸۳	۰/۰۰۰	۰/۸۸۳	۰/۰۰۰
آموزش	۰/۴۱۵	۰/۰۰۰	۰/۳۹۰	۰/۰۰۰	۱	-	۰/۴۴۲	۰/۰۰۰	۰/۴۴۲	۰/۰۰۰	۰/۴۴۲	۰/۰۰۰	۰/۴۴۲	۰/۰۰۰	۰/۴۴۲	۰/۰۰۰	۰/۴۴۲	۰/۰۰۰
محیط اقتصادی و تجارت	۰/۴۴۶	۰/۰۰۰	۰/۳۷۲	۰/۰۰۰	۰/۴۴۲	۰/۰۰۰	۱	-	۰/۳۴۴	۰/۰۰۰	۰/۳۴۴	۰/۰۰۰	۰/۳۴۴	۰/۰۰۰	۰/۳۴۴	۰/۰۰۰	۰/۳۴۴	۰/۰۰۰
تبلیغات گسترده	۰/۴۴۶	۰/۰۰۰	۰/۳۵۵	۰/۰۰۰	۰/۳۹۰	۰/۰۰۰	۰/۴۴۲	۰/۰۰۰	۱	-	۰/۳۴۴	۰/۰۰۰	۰/۳۴۴	۰/۰۰۰	۰/۳۴۴	۰/۰۰۰	۰/۳۴۴	۰/۰۰۰
مشارکت شهروندان	۰/۳۷۳	۰/۰۰۰	۰/۳۲۷	۰/۰۰۰	۰/۳۴۷	۰/۰۰۰	۰/۴۰۰	۰/۰۰۰	۰/۳۵۱	۰/۰۰۰	۱	-	۰/۳۵۱	۰/۰۰۰	۰/۴۵۵	۰/۰۰۰	۰/۴۴۲	۰/۰۰۰
اجتماعی-فرهنگی	۰/۲۵۷	۰/۰۰۰	۰/۲۳۲	۰/۰۰۰	۰/۲۵۱	۰/۰۰۰	۰/۱۸۱	۰/۰۰۰	۰/۲۴۵	۰/۰۰۰	۰/۲۴۱	۰/۰۰۰	۱	-	۰/۲۷۱	۰/۰۰۰	۰/۲۷۱	۰/۰۰۰
جاذبه‌ها	۰/۴۴۳	۰/۰۰۰	۰/۳۷۷	۰/۰۰۰	۰/۴۲۲	۰/۰۰۰	۰/۳۲۷	۰/۰۰۰	۰/۳۴۳	۰/۰۰۰	۰/۴۵۴	۰/۰۰۰	۰/۲۷۱	۰/۰۰۰	۱	-	۰/۲۷۱	۰/۰۰۰
کیفیت خدمات رسانی	۰/۳۰۳	۰/۰۰۰	۰/۲۲۶	۰/۰۰۰	۰/۳۰۴	۰/۰۰۰	۰/۲۲۲	۰/۰۰۰	۰/۲۵۱	۰/۰۰۰	۰/۲۴۴	۰/۰۰۰	۰/۲۴۴	۰/۰۰۰	۰/۲۴۴	۰/۰۰۰	۰/۲۴۴	۰/۰۰۰

(منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۱)

۷- نتیجه‌گیری

برندسازی شهری یکی از عوامل اصلی موفقیت شهرهای خلاق در جذب سرمایه و گردشگر است. مقاله حاضر به منظور ارزیابی وضعیت شاخص‌های برندسازی در شهرهای خلاق ایرانی به بررسی شهر سنندج از لحاظ کیفیت وضع موجود شاخص‌های شهر خلاق و برندسازی شهری پرداخته است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد ابعاد اجتماعی و فرهنگی دارای مهم‌ترین نقش در برندسازی شهر سنندج هستند. این موضوع به دو ویژگی یا تصویر مهم از شهر سنندج ارتباط پیدا می‌کند که از نظر شهروندان می‌توان آن را به شکل گسترده ترویج و انتقال داد. ویژگی اول عبارت است از شهرت سنندج به پایگاه موسیقی کردی که همین موضوع آن را تبدیل به شهر خلاق یونسکو نیز کرده است. اما نکته حائز اهمیت این است که این ارزیابی توسط شهروندان نشان می‌دهد که این شهرت تنها یک تصویر شهری برای گردشگران خارج از شهر سنندج نیست بلکه مردم شهر سنندج وابستگی هویتی بالایی به موسیقی کردی داشته و این موسیقی جایگاه خاصی در زندگی مردم دارد. لذا مشاهده می‌گردد که زندگی کردن یک پدیده هنری مانند موسیقی بومی در جامعه محلی رفته‌رفته آن پدیده را تبدیل به یکی از وجوه ثابت هویتی آن جامعه می‌کند. در برندسازی نیز تصاویری قابلیت تبدیل به برند شهری دارند که برخاسته از هویت فرهنگی آن جامعه باشند. انتخاب موسیقی به‌عنوان شاخص اول در برندسازی شهری توسط مردم شهر سنندج نشان‌دهنده قابلیت مهم همراهی و مشارکت عملی شهروندان در برنامه‌ریزی آتی برندسازی شهری است. ویژگی دومی که باعث برجسته شدن ابعاد فرهنگی اجتماعی در شاخص‌های برندسازی می‌شود وجود روحیه مهمان‌نوازی بالا در میان ساکنین شهر سنندج است. درحالی‌که بسیاری از شهرهای جهان (از جمله شهر ناتینگهام انگلستان و بارسلون اسپانیا) با چالش‌های فرهنگی و اجتماعی زیادی به منظور ترویج برند و تصویر شهر «مهمان‌نواز» مواجه بوده‌اند، شهر سنندج در حال حاضر از این مزیت بسیار بزرگ برخوردار است که حداقل در سطح ملی به‌عنوان یکی از مهمان‌نوازترین شهرهای ایران شهرت دارد. کسب عنوان شهر خلاق یونسکو فرصتی بی‌بدیل برای این شهر است تا برند شهر مهمان‌نواز را به‌عنوان تصویری پایدار و متکی بر پذیرش تنوع فرهنگی

و اجتماعی، در سطح بین‌المللی برای خودساخته و ترویج نماید. این موضوع همچنین رابطه مفهومی و عملکردی بسیار مهمی با دیگر شاخص مهم برندسازی تحت عنوان تنوع و تسامح دارد. احترام به تنوع اجتماعی و رواداری فرهنگی در کانون توجه شهرهایی است که به دنبال برندسازی شهری با تأکید بر جنبه‌های فرهنگی، هستند. بنابراین به نظر می‌رسد یکی از راهبردهای اصلی برندسازی شهری در سنندج باید بر همین محور مشترک مهمان‌نوازی و احترام به تنوع اجتماعی و فرهنگی تمرکز یابد. شاخص فناوری رتبه دوم را از نظر رضایت شهروندان به دست آورده است. این موضوع پیش از آنکه نشان‌دهنده برنامه‌ریزی فعال مدیریت شهری در بهره‌مندی از فناوری در ترویج موسیقی و برند شهر خلاق باشد، نشان‌دهنده هم‌افزایی جامعه محلی در استفاده از زیرساخت‌های فناوری و شبکه‌های اجتماعی جهت به اشتراک‌گذاری موسیقی کردی است. در دنیای امروز فناوری علاوه بر تأثیرگذاری بر شیوه‌های هم‌رسانی موسیقی در شبکه‌های اجتماعی، نقش بسیار مهمی در تولید محتوا و پخش آثار موسیقی دارد. اهمیت این موضوع تا جایی است که شهرهای مبدأ فناوری‌های نوین در حوزه موسیقی (هانوفر آلمان) توانسته‌اند عنوان شهر خلاق موسیقی را کسب نمایند. لذا جذب سرمایه‌گذاری در ترویج فناوری‌های جدید هم در تولید موسیقی و هم در ارائه آن می‌تواند نقطه عطفی در برندسازی شهر سنندج به‌عنوان یکی از شهرهای فناور در تولید و عرضه موسیقی ایجاد نماید. دیگر نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که شهروندان نسبت به کیفیت خدمات‌رسانی مانند حمل‌ونقل عمومی، تعداد سالن‌های تئاتر و سینما و کنسرت و... کم‌ترین میزان رضایت را دارند. نکته بسیار مهم‌تر این که نتایج نشان می‌دهد مسئولان شهری بستر مناسبی جهت مشارکت ذی‌نفعان مثل هنرمندان، طبقه خلاق و شهروندان و متخصصین شهری و غیره فراهم نکرده‌اند درحالی‌که شهروندان حاضر به همکاری و مشارکت در زمینه طرح‌های هنری و موسیقی هستند. لذا مدیریت شهری باید با کسب اعتماد مردم به‌صورت شفاف فعالیت نماید و در کنار آن بستر مناسبی را برای مشارکت عموم مردم فراهم کند. با توجه به نتایج تحلیل‌های به‌دست‌آمده از ماتریس همبستگی می‌توان گفت که تمامی شاخص‌ها به‌جز شاخص فناوری باهم رابطه مستقیم دارند و بر روی هم اثر می‌گذارند.

محوری در فرایند برند سازی این شهر توصیه می‌گردد:

- شبکه‌سازی و تبادل تجربه و دانش با شهرهای خلاق موسیقی موفق بین‌المللی
- تصویرسازی از ویژگی‌های برتر اجتماعی و فرهنگی شهر و یکپارچه‌سازی این تصاویر با منظر شهری و جاذبه‌های طبیعی و تاریخی
- تمرکز بر روی عناوین شهر مهمان‌نواز و شهر فناوری در حوزه موسیقی در جهت ایجاد برندهای مکانی برتر
- ارتقاء سطح خدمات شهری با تأکید بر ویژگی‌ها و اماکن جذاب برای ساکنین و گردشگران
- استفاده از سرمایه‌های اجتماعی مردمی (عموم مردم و همچنین اینفلوئنسرها و افراد شاخص و سرشناس) در شبکه‌های اجتماعی به منظور ترویج هر چه بیشتر برند شهری سنندج در شبکه‌های اجتماعی
- بسط و توسعه برندهای مکانی به فضاهای شهری در مقیاس‌های کوچک‌تر و خلق شبکه‌ای جامع از تصاویر و برندهای مکانی با تأکید بر تنوع جاذبه‌ها و موضوعات مختلف
- خلق تصاویر، نمادها و نشانه‌ها پایدار و به‌یادماندنی از ویژگی‌ها و برندهای مکانی و تبلیغات آن در رسانه‌های جمعی، محیطی و اینترنتی

همچنین با توجه به یافته‌های پژوهش حاضر پیشنهاد می‌گردد مطالعات آتی بر روی این حوزه‌ها متمرکز گردند:

الف) نقش نمادهای هویتی جامعه محلی در برند سازی و چگونگی انتقال و تبدیل آن‌ها به برندهای مکانی برتر شهر سنندج

ب) ابعاد و کیفیات مورد انتظار از شهر مهمان‌نواز و نحوه تأثیرگذاری آن بر برند سازی شهر خلاق

ج) امکانات و پتانسیل توسعه سرمایه‌گذاری در فناوری موسیقی و تبدیل سنندج به قطب فناوری در حوزه موسیقی.

۸- اعلام عدم تعارض منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند که در انجام این پژوهش هیچ‌گونه تعارض منافی برای ایشان وجود نداشته است.

۹- پی‌نوشت‌ها

1- Creative city

اما همان‌طور که قبلاً اشاره شد شاخص فناوری اینترنت و تلفن هوشمند و به‌طور کل دسترسی شهروندان به آن‌ها در تحقق برند سازی شهر خلاق مؤثر است. به‌خصوص این‌که با توجه به شرایط دنیاگیری بیماری کووید ۱۹ در بسیاری از جشنواره‌ها و فستیوال‌ها در سطح جهان از طریق پلتفرم‌های مجازی در اینترنت و شبکه‌های اجتماعی اطلاع‌رسانی و پخش می‌شوند. در حوزه آموزش موسیقی نیز برگزاری کلاس‌ها به شکل آنلاین توانسته جریان تبادل دانش در دنیای موسیقی را زنده نگه دارد. لذا عدم همبستگی این شاخص با سایر شاخص‌ها به معنای اهمیت کمتر آن نیست بلکه شاید بتوان آن را به عدم یکپارچگی و عدم استفاده گسترده فناوری در حوزه برنامه‌ریزی توسعه شهر خلاق نسبت داد. به نظر می‌رسد تحقیقات آتی نیز می‌توانند روی این حوزه به‌عنوان نقش فناوری در تحقق شهرهای خلاق و چگونگی ارتباط آن با سایر شاخص‌های برند سازی متمرکز گردند تا نتایج ملموس‌تری در خصوص این روابط حاصل گردد. بیش‌ترین همبستگی بین دو شاخص جاذبه‌ها و کیفیت خدمات‌رسانی است که هر دو از عوامل مهم برند سازی و توسعه گردشگری هستند. همبستگی بین این دو شاخص نشان می‌دهد درک و دریافت جاذبه‌های گردشگری در شهر تا حد زیادی وابسته به خدمات ارائه‌شده از آن شهر دارد. لذا با توجه به اینکه خدمات شهری در شهر سنندج کیفیت مطلوبی نداشت می‌توان این موضوع را به‌عنوان مهم‌ترین تهدید در کاهش اثر جذابیت شهری و برند سازی این شهر در آینده دانست. بعدازآن در مرتبه دوم همبستگی دو شاخص استعداد و طبقه خلاق قرار دارند که با توجه به میزان رضایت نسبی شهروندان نسبت به دو شاخص و مطالعات صورت گرفته می‌توان گفت شرایط کشف استعداد، آموزش و محیط مناسب برای فعالیت طبقه خلاق در سنندج وجود دارد. البته گسترش زیرساخت‌های آموزشی و تبدیل آن به یکی از محورهای مهم جذب سرمایه‌گذاری و درآمد پایدار برای شهر در حال حاضر محقق نشده است که انتظار می‌رود برند شهر خلاق موسیقی در کنار برنامه‌ریزی راهبردی بتواند در آینده این وضعیت را تغییر دهد.

براساس یافته‌های پژوهش و با توجه به ارزش و اهمیت فرهنگ در سنندج بین شهروندان و این‌که محور اصلی خلاقیت سنندج موسیقی است این موارد به‌عنوان موضوعات

و شاکری، یونس. (۱۳۹۳). ارائه‌ی الگویی فضایی جهت تعیین مسیرهای ویژه‌ی گردشگری شهری (نمونه: شهر شیراز). *مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، ۳(۱۰)، ۱۴۷-۱۶۱.

https://tourismpd.journals.umz.ac.ir/article_853.html

۷- شاطریان، محسن؛ کیانی سلمی، صدیقه و شیخ‌زاده، فاطمه. (۱۳۹۷). بررسی عوامل اثرگذار بر انگیزه گردشگران رویداد در انتخاب مقصد گردشگری و اثر آن بر وفاداری گردشگران (مورد مطالعه: جشنواره گل و گلاب قمصر و نیاسر). *فصلنامه علمی- پژوهشی گردشگری و توسعه*. (۱۷)، ۱۳۵-۱۵۵.

https://www.itsairanj.ir/article_63616.html

۸- قربانی، رسول؛ حسین‌آبادی، سعید و طورانی، علی. (۱۳۹۲). شهرهای خلاق: رویکردی فرهنگی در توسعه شهری. *فصلنامه مطالعات جغرافیایی مناطق خشک*، ۳(۱۱)، ۱-۱۸.

https://jargs.hsu.ac.ir/article_161322.html

۹- کلانتری، بهرنگ؛ یاری قلی، وحید و رحمتی، اکبر. (۱۳۹۱). فضای جمعی و شهر خلاق. *منظر*، ۴(۱۹)، ۷۴-۷۹.

https://www.manzar-sj.com/article_1768.html

۱۰- محمدپور زرنندی، حسین؛ حسینی، علی و امینیان، ناصر. (۱۳۹۵). عوامل مؤثر بر برند شهری و اولویت‌بندی آن‌ها از دیدگاه گردشگران بین‌المللی (مطالعه موردی: برج میلاد تهران). *فصلنامه علمی- پژوهشی اقتصاد و مدیریت شهری*. (۱۴)، ۱۱۵-۱۳۵.

<http://iueam.ir/article-1-401-fa.html>

۱۱- محمودی آذر، شیرزاد و داود پور، زهره. (۱۳۹۷). بررسی نقش برند سازی شهری در تحقق مفهوم شهر خلاق (مطالعه موردی: ارومیه). *مطالعات ساختار و کارکرد شهری*، ۶(۱۸)، ۱۰۹-۱۴۱.

[doi: 10.22080/shahr.2019.2181](https://doi.org/10.22080/shahr.2019.2181)

۱۲- منوریان، عباس؛ ابوبی اردکان، محمد؛ پور موسی، سید موسی و رحیمیان، اشرف. (۱۳۹۲). مدل فرآیندی برند سازی شهری برای کلان‌شهرهای ایران. *چشم‌انداز مدیریت دولتی*، ۱۳(۱)، ۴۱-۶۳.

https://jpap.sbu.ac.ir/article_94825.html

۱۳- مهارتی، یعقوب و جلالی، آزاده. (۱۳۹۱). مدل مفهومی توسعه کارآفرینی در شهرهای خلاق. مقاله منتشر شده در اولین همایش ملی مدیریت و کارآفرینی، خوانسار.

2- Urban branding

3- Organization for Economic Cooperation and Development

4- Turin

5- Denpasar

6- Technology

7- Talent

8- Tolerance

9- Hospers

10- Paris

11- New York

12- Kuala Lumpur

13- Dubai

۱۰- منابع

۱- اشتیری، حسن. (۱۳۹۳). *شهر خلاق، طبقه خلاق*. تهران: انتشارات تیسرا.

۲- امجدیان، امیرمحمد و سالاری پور، علی‌اکبر. (۱۴۰۱). ارزیابی قابلیت‌های رقابت‌پذیری شهر سنقر با تأکید بر برند سازی شهری و خلق فرصت‌های سرمایه‌گذاری. *برنامه‌ریزی و آمایش فضا*، ۲۶(۴)، ۵۶-۸۵.

<http://hsmssp.modares.ac.ir/article-21-65525-fa.html>

۳- ایمانی خوشخو، محمد حسین و راستگو، نیلوفر. (۱۳۹۸). گردشگری مبتنی بر موسیقی سنتی: ابزار، هدف یا وسیله مدیریت مقصد. *هنر و تمدن شرق*، ۷(۲۳)، ۴۹-۵۶.

[doi: 10.22034/jaco.2020.83920](https://doi.org/10.22034/jaco.2020.83920)

۴- حسینی، سیدعلی؛ قلی‌پور، یاسر و مظفری، اعظم. (۱۳۹۶). تحلیل شاخص‌های شهر خلاق و ارتباط آن با توسعه‌ی پایدار شهری (نمونه موردی: شهر رشت)، *نشریه معماری و شهرسازی ایران*، ۱۸(۱)، ۲۰۹-۲۲۷.

<https://doi.org/10.30475/isau.2018.62058>

۵- سالاری پور، علی‌اکبر؛ حسام، مهدی؛ برادران، آرش و حمیدی، آرمان. (۱۳۹۹). تبیین راهبردهای توسعه گردشگری خلاق در شهر رشت. *نشریه گردشگری شهری*، ۷(۳)، ۱۲۷-۱۴۲.

[doi: 10.22059/jut.2020.303292.801](https://doi.org/10.22059/jut.2020.303292.801)

۶- سرایی، محمدحسین؛ حیدری چپانه، رحیم؛ صفر پور، میثم

of Suci screen-printing kampong in Bandung, *Indonesia. International Development Planning Review*, 43(1), 89-113.

<https://doi.org/10.3828/idpr.2019.38>

21- Gibson, T. A. (2005). Selling city living: Urban branding campaigns, class power and the civic good. *International Journal of Cultural Studies*, 8(3), 259-280.

<https://doi.org/10.1177/1367877905055678>

22- Gumpo, S. (2005). *Branding a country: the case of Zimbabwe*. Doctoral dissertation, University of South Africa.

<https://uir.unisa.ac.za/handle/10500/166>

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

<https://doi.org/10.1108/14636680510611796>

24- Kakiuchi, E. (2016). Culturally creative cities in Japan: Reality and prospects. *City, Culture and Society*, 7(2), 101-108.

<https://doi.org/10.1016/j.ccs.2015.11.003>

25- Lewis, N. M., & Donald, B. (2010). A new rubric for 'creative city' potential in Canada's smaller cities. *Urban studies*, 47(1), 29-54.

<https://doi.org/10.1177/0042098009346867>

26- Okano, H., & Samson, D. (2010). Cultural urban branding and creative cities: A theoretical framework for promoting creativity in the public spaces. *Cities*, 27(1), 10-15.

<https://doi.org/10.1016/j.cities.2010.03.005>

27- Rehan, R. M. (2014). Urban branding as an effective sustainability tool in urban development. *Hbrc Journal*, 10(2), 222-230.

<https://doi.org/10.1016/j.hbrcj.2013.11.007>

28- Scott, A. J. (2006). Creative cities: Conceptual issues and policy questions. *Journal of urban affairs*, 28(1), 1-17.

<https://civilica.com/doc/189432>

۱۴- نیری، ناصر. (۱۳۹۶). *تحلیلی بر شهر خلاق و بررسی تطبیقی شاخص‌های آن در مناطق پنج‌گانه شهر زاهدان*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه سیستان و بلوچستان. دانشکده جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی، گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری.

<https://b2n.ir/m92829>

15- Andron, S. (2018). Selling streetness as experience: The role of street art tours in branding the creative city. *The Sociological Review*, 66(5), 1036- 1057.

<https://doi.org/10.1177/0038026118771293>

16- Bonakdar, A., & Audirac, I. (2020). City branding and the link to urban planning: Theories, practices, and challenges. *Journal of Planning Literature*, 35(2), 147-160.

<https://doi.org/10.1177/0885412219878879>

17- Braun, E., & Zenker, S. (2010). Towards an Integrated Approach for Place Brand Management. Paper presented at the 50th Congress of the European Regional Science Association: "Sustainable Regional Growth and Development in the Creative Knowledge Economy", Jönköping, Sweden.

<http://hdl.handle.net/10419/118799>

18- Castro, C. M. D. (2012). *New technology and creative tourism: a case study for the city of Porto*. Doctoral Dissertation, Catholic University of Portugal.

<http://hdl.handle.net/10400.14/17663>

19- Dinnie, K. (2011). Introduction to the theory of city branding. *In City branding: theory and cases*, London: Palgrave Macmillan UK.

https://doi.org/10.1057/9780230294790_1

20- Fahmi, F. Z., Ramadhani, D., Dwicahyani, A. A., & Aritenang, A. F. (2021). Informality and the branding of creative places: the case

<https://doi.org/10.1111/j.0735-2166.2006.00256.x>

29- Setianti, Y., Dida, S., & Putri, N. P. C. U. (2018). City branding of denpasar city as a creative city through the denpasar festival event. *In Proceedings of MICoMS 2017*, Emerald Publishing Limited.

<https://doi.org/10.1108/978-1-78756-793-1-00025>

30- Vanolo, A. (2008). The image of the creative city: Some reflections on urban branding in Turin. *Cities*, 25(6), 370-382.

<https://doi.org/10.1016/j.cities.2008.08.001>

31- Vickery, J. (2011). *Beyond the Creative City: Cultural Policy in an age of scarcity*. Birmingham: MADE centre for placemaking.

<https://wrap.warwick.ac.uk/103919/>

32- Ye, L., & Björner, E. (2018). Linking city branding to multi-level urban governance in Chinese mega-cities: A case study of Guangzhou. *Cities*, 80, 29-37.

<https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.10.018>

References

1- Amjadian, A., & salaripour, A. (2023). Evaluation of the competitiveness capacities of Songhor City with emphasis on city branding and creation of investment opportunities. *MJSP*, 26(4), 56-85. [In Persian].

<http://hsmmp.modares.ac.ir/article-21-65525-fa.html>

2- Andron, S. (2018). Selling streetness as experience: The role of street art tours in branding the creative city. *The Sociological Review*, 66(5), 1036-1057.

<https://doi.org/10.1177/0038026118771293>

3- Ashtari. H. (2014). *Creative City, Creative Floor*. Tehran: Tisa Publishing. [In Persian].

4- Ghorbani, R., Hossein Abadi, S., & Toorani, A. (2013). Creative cities: as cultural approach in urban development. *Journal of Arid Regions Geographic Studies*, 4(11), 1-18. [In Persian].

https://jargs.hsu.ac.ir/article_161322.html

5- Hosseini, S. A., Gholipour, Y., & Mozafari, A. (2017). The Analysis of Parameters of Creative City and It's Relationship With Sustainable Urban Development (Case Study: Rasht City). *Journal of Iranian Architecture & Urbanism (JIAU)*, 8(1), 209-227. [In Persian].

<https://doi.org/10.30475/isau.2018.62058>

6- Imani Khoshkhoo, M. H., & Rastgoo, N. (2019). Tourism based on the Traditional Music: Instrument, Goal or Destination Management Tool. *Journal of Art and Civilization of the Orient*, 7(23), 49-56. [In Persian].

<https://doi: 10.22034/jaco.2020.83920>

7- Kalantari, B., Yarigholi, V., & Rahmati, A. (2012). Public Space and Innovative City. *MANZAR, the Scientific Journal of landscape*, 4(19), 74-79. [In Persian].

https://www.manzar-sj.com/article_1768.html

8- Maharati, Y., & Jalali, A. (2011). Conceptual model of entrepreneurship development in creative cities. The article published in the first national conference of management and entrepreneurship, Khansar. [In Persian].

<https://civilica.com/doc/189432>

9- Mahmoudiazar, S., & davodpour, Z. (2019). Investigating the role of urban branding in realizing the creative city (A case study of Urmia). *Urban Structure and Function Studies*, 6(18), 109-141. [In Persian].

doi: 10.22080/shahr.2019.2181

10- Mohammadpour Zarandi, H., Hassani, A., &

- Aminian, N. (2016). Effective Factors on Urban Brand and Their Prioritization from Perspective of International Tourists (Case Study: Tehran's Milad Tower). *IUESA*, 4(14), 115-136. [In Persian]. <http://iueam.ir/article-1-401-fa.html>
- 11- Monavarian, A., Abuei Ardakan, M., Pour Moussa, S. M., & Rahimian, A. (2013). A Process Model of Urban Branding for Metropolises of Iran. *Public Administration Perspaective*, 4(1), 41-63. [In Persian]. https://jpap.sbu.ac.ir/article_94825.html
- 12- Nairy, N. (2016). *An analysis of the creative city and a comparative study of its indicators in the five regions of Zahedan*. Master's thesis. University of Sistan and Baluchestan. Faculty of Geography and Environmental Planning, Department of Geography and Urban Planning. [In Persian]. <https://b2n.ir/m92829>
- 13- Salaripour, A., Hesam, M., Baradaran sagharloo, A., & Hamidi, A. (2020). Explaining the Creative Tourism Development Strategies of Rasht City. *urban tourism*, 7(3), 127-142. [In Persian]. [doi: 10.22059/jut.2020.303292.801](https://doi.org/10.22059/jut.2020.303292.801)
- 14- Saraei, M. H., Heydarichianeh, R., Safarpour, M., & Shakeri, Y. (2014). Provision of Spatial Pattern in Determining Urban Tourism Special Route (Case study; Shiraz). *Journal of Tourism Planning and Development*, 3(10), 147-161. [In Persian]. https://tourismpd.journals.umz.ac.ir/article_853.html
- 15- Shateriyan. M., kiani salmi, S., & Sheikhzadeh, F. (2018). Investigating the Factors affecting the Incentives of event tourists in Choosing tourism destinations and Its effect on tourists' loyalty (Case study: Qamsar and Niasar Rose Festival). *Journal of Tourism and Development*, 7(1), 135-155. [In Persian]. https://www.itsairanj.ir/article_63616.html
- 16- Bonakdar, A., & Audirac, I. (2020). City branding and the link to urban planning: Theories, practices, and challenges. *Journal of Planning Literature*, 35(2), 147-160. <https://doi.org/10.1177/0885412219878879>
- 17- Braun, E., & Zenker, S. (2010). Towards an Integrated Approach for Place Brand Management. Paper presented at the 50th Congress of the European Regional Science Association: "Sustainable Regional Growth and Development in the Creative Knowledge Economy", Jönköping, Sweden. <http://hdl.handle.net/10419/118799>
- 18- Castro, C. M. D. (2012). *New technology and creative tourism: a case study for the city of Porto*. Doctoral Dissertation, Catholic University of Portugal. <http://hdl.handle.net/10400.14/17663>
- 19- Dinnie, K. (2011). Introduction to the theory of city branding. *In City branding: theory and cases*, London: Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/9780230294790_1
- 20- Fahmi, F. Z., Ramadhani, D., Dwicahyani, A. A., & Aritenang, A. F. (2021). Informality and the branding of creative places: the case of Suci screen-printing kampong in Bandung, Indonesia. *International Development Planning Review*, 43(1), 89-113. <https://doi.org/10.3828/idpr.2019.38>
- 21- Gibson, T. A. (2005). Selling city living: Urban branding campaigns, class power and the civic good. *International Journal of Cultural Studies*, 8(3), 259-280. <https://doi.org/10.1177/1367877905055678>
- 22- Gumpo, S. (2005). *Branding a country: the case of Zimbabwe*. Doctoral dissertation, Univer-

sity of South Africa.

<https://uir.unisa.ac.za/handle/10500/166>

23- Hospers, G. J., & Van Dalm, R. (2005). How to create a creative city? The viewpoints of Richard Florida and Jane Jacobs. *foresight*, 7(4), 8-12. <https://doi.org/10.1108/14636680510611796>

24- Kakiuchi, E. (2016). Culturally creative cities in Japan: Reality and prospects. *City, Culture and Society*, 7(2), 101-108.

<https://doi.org/10.1016/j.ccs.2015.11.003>

25- Lewis, N. M., & Donald, B. (2010). A new rubric for 'creative city' potential in Canada's smaller cities. *Urban studies*, 47(1), 29-54.

<https://doi.org/10.1177/0042098009346867>

26- Okano, H., & Samson, D. (2010). Cultural urban branding and creative cities: A theoretical framework for promoting creativity in the public spaces. *Cities*, 27(1), 10-15.

<https://doi.org/10.1016/j.cities.2010.03.005>

27- Rehan, R. M. (2014). Urban branding as an effective sustainability tool in urban development. *Hbrc Journal*, 10(2), 222-230.

<https://doi.org/10.1016/j.hbrcj.2013.11.007>

28- Scott, A. J. (2006). Creative cities: Conceptual issues and policy questions. *Journal of urban affairs*, 28(1), 1-17.

<https://doi.org/10.1111/j.0735-2166.2006.00256.x>

29- Setianti, Y., Dida, S., & Putri, N. P. C. U. (2018). City branding of denpasar city as a creative city through the denpasar festival event. *In Proceedings of MICoMS 2017*, Emerald Publishing Limited.

<https://doi.org/10.1108/978-1-78756-793-1-00025>

30- Vanolo, A. (2008). The image of the creative city: Some reflections on urban branding in Turin. *Cities*. 25(6), 370-382.

<https://doi.org/10.1016/j.cities.2008.08.001>

31- Vickery, J. (2011). *Beyond the Creative City: Cultural Policy in an age of scarcity*. Birmingham: MADE centre for placemaking.

<https://wrap.warwick.ac.uk/103919/>

32- Ye, L., & Björner, E. (2018). Linking city branding to multi-level urban governance in Chinese mega-cities: A case study of Guangzhou. *Cities*, 80, 29-37.

<https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.10.018>