



Investigating the Impact of Urban Management Measures on the Realization of the Creative City Brand Case Study: Rasht Food Creative City

Arman Hamidi¹, Ali Akbar Salaripour^{2✉}, Mehdi Hesam³

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

Email: arman.hamidi94@gmail.com

2. (Corresponding Author) Department of Urban Planning, Faculty of Art and Architecture, University of Guilan, Rasht, Iran

Email: salaripour@guilan.ac.ir

3. Department of Geography and Urban Planning, Faculty of Humanities, University of Guilan, Rasht, Iran

Email: mhesam@guilan.ac.ir

Article Info

Article type:

Research Article

Article History:

Received:

29 August 2022

Received in revised form:

23 November 2022

Accepted:

28 November 2022

Keywords:

Creative City,
Urban Creativity,
Urban Branding,
Urban Management,
Rasht City.

ABSTRACT

Cities are the main places where creativity and innovation emerge, and this creativity is considered vital and essential for their economic success. The creative development of cities requires various fields, the most important of which are urban branding and the development of citizen participation. Therefore, the main goal of this article is to investigate the impact of Rasht's urban management measures in different areas on the realization of the creative food city brand of this city. The current research is descriptive-quantitative with an applied nature. A questionnaire with a Likert scale was used to collect research data. Using the random sampling method, 500 questionnaires were distributed among the residents and citizens of this city. The data obtained from these questionnaires were quantitatively entered into SPSS software, and then modeling and analysis of research findings were done using Smart PLS3 software. The results of the research showed that the indicators of "economic transformation," "networking and participation," "use of historical and cultural capacities," and "organizational structure in the policy area of the creative city," respectively, have the most significant effect on the realization of Rasht city branding.

Cite this article: Hamidi, Ar., Salaripour, A. A., & Hesam, M. (2023). Investigating the Impact of Urban Management Measures on the Realization of the Creative City Brand Case Study: Rasht Food Creative City. *Human Geography Research Quarterly*, 55 (4), 207-223.

<http://doi.org/10.22059/JHGR.2022.331951.1008390>



© The Author(s).

Publisher: University of Tehran Press



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی

Extended Abstract

Introduction

The topic of creative city is one of the theories proposed in the postmodern and late paradigm, which has caused huge transformations and developments in cities and has provided the growth and sustainable development of cities. However, the most important element and requirement for realizing this issue depends on urban branding and creating a favorable mental image; for this purpose, cities can be successful in the global arena and competition with each other for globalization and raising their name at the international level. Cities are the main places where creativity and innovation emerge, and this creativity is considered vital for their economic success. In recent years, counter-development has received much attention in the theoretical literature and urban planning practice. The creative development of cities requires different fields, the most important of which are urban branding and the development of citizen participation.

Methodology

Considering the nature and method of answering the research questions, this research is descriptive-quantitative and applied in terms of the type of goal. In this research, information has been collected through surveys and documents. The information obtained from these questionnaires was quantitatively entered into the SPSS software first to check the Cronbach's alpha value in order to confirm the accuracy of the questionnaire. This coefficient, with a value of 0.97, indicates good and reliable internal validity of the questionnaire questions. Then, in the next step, using Smart PLS3 software, the findings were modeled and analyzed. Also, in order to evaluate the collected data, methods of reliability (composite reliability, Cronbach's alpha and average variance) and validity (confirmatory factor analysis and divergent and convergent validity) were used. In the current research, the views and opinions of citizens have been used to investigate the impact of indicators on the realization of a creative city. Therefore, the statistical population in this research

includes all citizens living in Rasht. Cochran's formula was used to calculate the sample size, which is 382. In this research, 410 questionnaires were distributed online among citizens and residents of Rasht. Based on this, this research aims to investigate the impact of Rasht's urban management measures in different areas on the realization of the creative food city brand of this city. Finally, for this purpose, appropriate solutions have been provided to achieve this goal. Also, this research aims to answer these questions:

–Which index is the most important index in the realization of the creative city brand of Rasht?

–In which areas has the performance of urban management been weak?

Results and discussion

From the analysis of the research data, several key categories are obtained. In this section, we will only mention these items. The “Economic Development” index, with the highest average (3.21) and the “Financial Support and Facilitation” index, with an average of 2.56, has the lowest average among the research indicators. Also, the lowest average among the subjects of this research is related to the two indicators of “setting up an electronic system to manage requests” and “a suitable platform for two-way interaction between officials and people.” On the other hand, according to the results of the significance test of the indicators, only the influence of the indicators “use of cultural and historical capacities,” “economic transformation,” and “networking and participation” are confirmed and significant. Finally, the two indicators of “economic transformation” and “networking and participation” have had the greatest impact on the realization of the branding of Rasht in the current conditions.

Conclusion

According to the results obtained from the model, the index of economic development has had the most significant impact on Rasht's urban branding. After that, the indicators of networking, participation, and

the use of historical and cultural capacities have had the greatest impact, respectively. Based on this, economic development in the city, especially in the field of food and feed, and as a result, the improvement of the economic situation is one of the most important factors in improving and realizing the branding of this city. But one of the most important factors for the realization of urban branding is proper networking and infrastructure improvement to increase the level of citizens' participation. In this regard, according to the feedback received from the citizens, setting up an electronic system in order to create a suitable platform for interaction between citizens and city management to take advantage of people's ideas and the creative class can be a fundamental step in improving this index and ultimately improving the image and brand of this city in the national and international arena. On the other hand, the indicator of the use of cultural and historical capacities is another influential factor that requires additional attention from the urban management of this city. Based on this, urban management can play an impressive role in branding this city by improving educational and cultural infrastructures to promote creativity and transfer the cultural and historical assets of Gilan province to the young generation, along with the revival and recreation of historical buildings. However, among the noteworthy results of this research is the low impact and lack of meaning of policy indicators in the field of the creative city, the creation of creative and eventful urban spaces, and especially the indicator of financial support and promotion of the activities of the creative class. This indicator even has a negative impact on branding. Considering the low average of these indicators in Rasht, which is based on the views and evaluation of the citizens, it is not far from the expectation that these indicators have the least or even a negative impact. In this regard, Rasht's urban management policies require special attention regarding financial support for the creative class and providing facilities and facilities to encourage and facilitate the activities of this class so that an effective step can be taken to realize the creative city

brand of Rasht.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

Authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work declaration of competing interest none.

Conflict of Interest

Authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

We are grateful to all the scientific consultants of this paper.

بررسی تأثیر اقدامات مدیریت شهری در تحقق برند شهر خلاق مطالعه موردی: شهر خلاق خوراک رشت

آرمان حمیدی^۱، علی اکبر سالاری پور^۲✉، مهدی حسام^۳

۱- گروه شهرسازی، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه گیلان، رشت، ایران. رایانامه: arman.hamidi94@gmail.com

۲- نویسنده مسئول، گروه شهرسازی، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه گیلان، رشت، ایران. رایانامه: salaripour@guilan.ac.ir

۳- گروه جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران رایانامه: mhesam@guilan.ac.ir

اطلاعات مقاله

چکیده

نوع مقاله:

مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت:

۱۴۰۱/۰۶/۰۷

تاریخ بازنگری:

۱۴۰۱/۰۹/۰۲

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۱/۰۹/۰۷

واژگان کلیدی:

شهر خلاق،
خلاقیت شهری،
برند سازی شهری،
مدیریت شهری،
شهر رشت.

شهرها مکان اصلی ظهور خلاقیت و نوآوری هستند که این خلاقیت به جهت موفقیت اقتصادی آنها امری حیاتی و مهم قلمداد میشود. توسعه خلاق شهرها نیازمند زمینه‌های مختلفی است که از مهم‌ترین آنها به برند سازی شهری و توسعه مشارکت شهروندی می‌توان اشاره نمود؛ لذا هدف اصلی مقاله حاضر بررسی تأثیر اقدامات مدیریت شهری شهر رشت در حوزه‌های مختلف، بر تحقق برند شهر خلاق خوراک این شهر می‌باشد که در انتها به ارائه راهکار و پیشنهادهایی به منظور تحقق این هدف پرداخته شده است. پژوهش حاضر از نوع توصیفی - کمی با ماهیت کاربردی می‌باشد. برای جمع‌آوری اطلاعات پژوهش از پرسشنامه با طیف لیکرت استفاده شده است. با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ۵۰۰ پرسشنامه میان ساکنین و شهروندان این شهر توزیع شده است. داده‌های به‌دست آمده از این پرسشنامه‌ها به صورت کمی وارد نرم‌افزار SPSS شده و سپس با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS3 به مدل‌سازی و تجزیه و تحلیل یافته‌های پژوهش پرداخته شده است. نتایج پژوهش نشان داد که شاخص‌های "تحول اقتصادی"، "شبکه‌سازی و مشارکت‌پذیری"، "استفاده از ظرفیت‌های تاریخی و فرهنگی" و "ساختار سازمانی در حوزه سیاست‌گذاری شهر خلاق" به ترتیب بیشترین اثرگذاری را بر تحقق برند سازی شهر رشت دارند.

استناد: حمیدی، آرمان؛ سالاری پور، علی اکبر و حسام، مهدی. (۱۴۰۲). بررسی تأثیر اقدامات مدیریت شهری در تحقق برند شهر خلاق مطالعه موردی: شهر خلاق خوراک رشت. فصلنامه پژوهش‌های جغرافیای انسانی، ۵۵ (۴)، ۲۰۷-۲۲۳.

<http://doi.org/10.22059/JHGR.2022.331951.1008390>

ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران

© نویسنندگان



مقدمه

نظریه شهر خلاق یکی از نوپاترین نظریه‌ها در عرصه برنامه‌ریزی شهری می‌باشد که به دنبال موج سوم شهرنشینی در دنیا بروز و ظهور پیدا کرد ولی علی‌رغم نوپا بودن، در مدت‌زمان کوتاه این نظریه به یکی از پرکاربردترین نظریه‌های حوزه مطالعات شهری بدل شده است (اسدی و سامی، ۱۳۹۷: ۱۴). همچنین شهر خلاق در رسیدن جامعه به خلاقیت و توسعه دانایی محور شهر همواره در مطالعات شهری مورد تأکید بوده است (مشکینی و همکاران، ۱۳۹۹: ۳۹۶). شهر و فضاهای عمومی آن می‌توانند همان اندازه که در بی‌روح و منفعل کردن نظام اجتماعی موثر باشند، در ارتقاء خلاقیت فرهنگی و توسعه سرمایه فرهنگی تعمیم‌یافته در سطوح مختلف جامعه نیز موثر واقع شود. فضاهای عمومی شهری به‌عنوان آن بخش از فضای باز همگانی بیرونی که در آن تعاملات اجتماعی شکل می‌گیرد، مکان‌هایی می‌باشند که مردم می‌توانند در آن ساختارهای نوینی را بنا نهاده و هویت روشن و مشخص خود را تعریف کنند (قره بگلو کارگر، ۱۳۹۴: ۴۶). به همین خاطر در سال‌های اخیر علاقه به مفهوم شهرهای خلاق، هم در جامعه دانشگاهی و هم در میان نهادهای مسئول سیاست‌های رشد اقتصادی رو به افزایش نهاده است. شهرهای خلاق مکان‌هایی کثرت‌گرا و چندوجهی تعریف می‌شوند که با کنجکاوی، تخیل، خلاقیت، فرهنگ، دانش، نوآوری و همکاری (شبکه‌ها) توصیف می‌شوند (Rodrigues).

(1) Franco & الگوی شهر خلاق (و ایدئولوژی‌های فعلی طبقه خلاق و اقتصاد خلاق) آخرین تفسیر از رشد اقتصادی نئولیبرال و نابرابری‌های اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی مرتبط با آن بیان می‌شود. (Mould, 2014: 530) در شهرهای خلاق باید شرایط و فعالیت‌هایی مورد توجه واقع شوند که محیطی جذاب برای افراد خلاق را ایجاد کند. آموزش عمومی قوی و دستیابی به فعالیت‌های فرهنگی نقشی مهم در شکل‌گیری افراد خلاق را دارند و موجب پیشبرد مشارکت‌های اجتماعی خواهند شد (مافی و همکاران، ۱۳۹۷: ۳۷). شبکه شهرهای خلاق یونسکو از تعادل جدید بین ترویج فرهنگ محلی، در نظر گرفتن تنوع فرهنگی - اجتماعی از طریق ترویج مبادلات فرهنگی جهانی، تشویق شبکه بین‌المللی بخش‌های حرفه‌ای خلاق، دفاع می‌کند. ظهور "شهرهای خلاق" و انتشار آن‌ها در سراسر جهان سبب ایجاد شبکه‌هایی برای ادغام دانش و استراتژی‌های جدید در مدیریت فرهنگ محلی شده است (Mulero & Rius).

3) Ulldemolins, 2017: در شهر خلاق هنر و فرهنگ به‌عنوان عاملی مهم در ایجاد محیط شهری خلاق عمل می‌کنند و به‌نوبه خود موجب بهبود اقتصادی شهر خواهند شد. هنرمندان یا "خلاقان" در اینجا نقش مهمی ایفا می‌کنند و می‌توان آن‌ها را پیشگامان بخشندگی دانست، چرا که سرمایه‌های فرهنگی خود را به یک منطقه یا فضایی خاص می‌بخشند. (Kagan, & Hahn, 2011: 13) در همین راستا تجارب شهرهای خلاق می‌تواند موجب ایجاد ارتقا در مناطقی از شهرها شود که رقابت آن‌ها بر اساس ویژگی‌های محلی مرتبط با ارزش "برند شهر" پایه‌گذاری شده است (Sepe).

4) (2010) با برند سازی شهری، تاریخ، کیفیت محل، شیوه زندگی و فرهنگ به‌منظور ایجاد مزیت رقابتی تبلیغ می‌شود و جایگاه شهر به‌عنوان محلی برای اقامت، کسب‌وکار و یا مقصد گردشگری تقویت می‌شود. همچنین از طریق آن، فرصت، قدرت یا نفوذ شهر در محیط رقابتی افزایش می‌یابد (محمودی آذر و داودپور، ۱۳۹۷: ۱۱۶).

در ادامه مهم‌ترین تحقیقات انجام‌شده جهت تبیین بهتر موضوع شهر خلاق ارائه شده است. سالاری پور و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان تبیین راهبردهای توسعه گردشگری خلاق در شهر رشت به ارزیابی شاخص‌های خلاقیت شهری در شهر رشت پرداخته‌اند که نتایج این پژوهش نشان داد که شاخص اقتصادی دارای بهترین وضعیت و شاخص امکانات و اقدامات آموزشی دارای بدترین وضعیت و کمترین میزان رضایت را از نظر مردم دارا می‌باشد. هانیا و همکاران (۲۰۱۲) در پژوهشی به بررسی توسعه شهر خلاق از طریق صنایع خلاق پرداختند. نتایج نشان داد در شهر بانکوک

اندونزی ایجاد خوشه خلاق منجر به توسعه شهر شده است. گلدنبرگ (۲۰۱۸) پژوهشی بر اساس تجزیه و تحلیل مداخلات شهر خلاقانه و ترکیب چارچوب نظری انطباق سیاست شهر تورنتو درک سیاست شهرهای سان فرانسیسکو، سیاتل ونکوور انجام داد. بورن و یانگ (۲۰۱۷) در پژوهشی تنوع دیدگاه‌ها، نگرش‌های هنرمندان را نسبت به سیاست های شهر خلاق بررسی کردند. محمودی آذر و داوودپور (۱۳۹۷) به ارائه مدل برند سازی شهری برای تحقق مفهوم شهر خلاق با استفاده از تئوری داده بنیاد در شهر ارومیه پرداخته‌اند. بسته نگار و حسنی (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان رواداری؛ راهبردی معنوی یا معنویتی راهبردی در توسعه گردشگری خلاق با روش توصیفی-تحلیلی نشان دادند که رواداری، راهبردی معنوی برای توسعه گردشگری خلاق است که در گستره شهر خلاق تحقق می‌یابد، از آن سود می‌برد و به آن بهره می‌رساند. در راستای تحقیقات پیشین صورت گرفته در این پژوهش به بررسی همه‌جانبه و موثکافانه‌تری نسبت به مطالعات پیشین، با تأکید بر نقش برند سازی در تحقق شهر خلاق رشت به تکمیل روند سلسله پژوهش‌های پیشین، پرداخته شده است. بر همین اساس شاخص‌های موجود در این تحقیق در پژوهش‌های دیگر مورد بررسی قرار نگرفته‌اند و همچنین کمتر به نقش مدیریت شهری و یا ارزیابی آن در مبحث برند سازی شهر خلاق کمتر پرداخته شده است. در همین راستا این پژوهش در صدد پاسخگویی به پرسش‌های زیر می‌باشد:

۱. مهم‌ترین شاخص در تحقق برند شهر خلاق رشت کدام شاخص می‌باشد؟
۲. عملکرد مدیریت شهری در حوزه‌های مختلف مرتبط با برند سازی شهری چگونه بوده است؟

مبانی نظری

مفهوم شهر خلاق

شهر خلاق، رویکردی نوین در برنامه‌ریزی شهری است که توضیح می‌دهد مردم چگونه می‌توانند در شهرها تفکر، برنامه‌ریزی و عمل خلاقانه داشته باشند و این موضوع نشانگر آن است که چگونه می‌تواند شهرها را با بهره‌گیری از تفکرات و استعداد‌های افراد، زیست پذیر و سرزنده کرد (حمیدی و همکاران، ۱۴۰۰: ۴۴۲). همچنین شهر خلاق یک شهر نیرومند از لحاظ یادگیری فرهنگی و بین فرهنگی می‌باشد که هر شهروند به استفاده از ظرفیت‌های علمی، فنی، هنری و فرهنگی خود اطمینان خاطر دارد (رحیمی فرد و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۵۱۲). ایده شهر خلاق از راهبردهای جدید و موثر جهت توسعه بنیادی شهرها به صورت مشارکتی و ارتقا کیفیت محیط و زندگی شهروندان است و این ایده را می‌توان به‌عنوان راهبرد پایدار برای همه اعصار کلان‌شهرهای کشور دانست (پیربائی و همکاران، ۱۳۹۷: ۲۹). مفهوم "شهر خلاق" بسیج "خلاقیت" ذاتی هنر و فرهنگ برای ایجاد و ساخت صنایعی جدید و فرصت‌های شغلی و همچنین حل مشکلات زیست‌محیطی در نوعی بازآفرینی شهری را مورد توجه قرار می‌دهد. صاحب‌نظرانی همچون چارلز لندری و ماسایوکی ساساکی مسائل مربوط به اقلیت‌ها، بی‌خانمانی و شمول اجتماعی را در مرکز توجهات مربوط به شهر خلاق قرار داده‌اند. (Lin, 2020: 29) یک شهر زمانی قادر خواهد بود در مسیر خلاقیت قرار گیرد یا به عبارت دیگر، زمانی شهر خلاق خواهد شد که افراد آن جامعه روش‌هایی نو متفاوت را در مواجهه با مشکلات خود مورد استفاده قرار دهند (Chatterton, 2000: 390). شهر خلاق باید بتواند استعدادهای پرورش، جذب و حفظ نماید تا بتواند ایده‌ها، استعدادها و سازمان‌های خلاق را جهت حفظ جوانان و استعداد آن‌ها بسیج نماید. خلاق بودن به‌عنوان فرد یا سازمان نسبتاً آسان به نظر می‌رسد، اما برای خلاق بودن به‌عنوان شهر، به پیشنهادی متفاوت با اختلاط فرهنگ‌ها و علایق مربوط به آن مورد نیاز است (Vivant, 2013: 60). شهرهای خلاق دائماً متناسب با شرایط اقتصادی و اجتماعی جهانی مورد تحول

قرار می‌گیرند و دست‌خوش چرخه‌های پی‌درپی از نوآوری و بازسازی می‌شوند (Chang & Teo, 2009: 343). یک شهر خلاق باید شهری نو یک تغییر ساختاری از روش‌های موجود و مرسوم توسعه شهری باشد (Jakob, 2010: 194).

خلاقیت در شهر خلاق

خلاقیت یک واژه فوق‌العاده پیچیده با ابعاد فراوان است که معنا آن توسط ارتباط پیوسته با حالت‌های متعالی ذهن و به‌طور قابل‌توجهی با فعالیت‌های اسرارآمیز نبوغ هنری و علمی شناخته می‌شود. خلاقیت به طرقت عمیقاً معنادار یک پدیده اجتماعی است (Scott, 2010: 119). برای صنایع خلاق که "نیروی حیاتی آن‌ها خلاقیت، مهارت و استعداد افراد است" برای تشکیل یک خوشه، داشتن "محیط" در جایی که خلاقیت می‌تواند پرورش یابد و شکوفا شود، ضروری است. در نظریه شهر خلاق، این "محیط خلاق" و "ساختار اجتماعی خلاقیت" و فراتر از تمام زمینه‌های اجتماعی، فرهنگی و جغرافیایی است که برای یکپارچگی موثر سیاست‌های صنعتی، شهری و فرهنگی بسیار حیاتی هستند. فلوریدا همچنین به اهمیت "محیط خلاق" اشاره می‌کند، اما عمیقاً جنبه اقتصادی خوشه خلاق را تحلیل نمی‌کند (Sasaki, 2010: 4). در "شهر خلاق" فقط هنرمندان و افراد درگیر در اقتصاد خلاق نیستند، اگرچه نقش مهمی ایفا می‌کنند. خلاقیت می‌تواند از هر منبعی حاصل شود، از جمله هرکسی که به‌صورت مبتکرانه به مسائل می‌پردازد، خواه یک مددکار اجتماعی، یک شخص تجاری، یک دانشمند یا یک کارمند دولتی باشد. باین‌حال، خلاقیت در هنر مشروع است و سازمان خلاقیت هنری ویژگی‌های خاصی دارد که به‌خوبی با نیازهای اقتصاد ناشی از ایده مطرح می‌شود (Landry, 2005: 2). خلاقیت به‌عنوان عنصر ضروری برای تولید خلاق و هم‌مدیریت استراتژیک. شهر خلاق شکل و فرآیند شهرنشینی را مشخص می‌کند که در آن خلاقیت در رأس آن‌ها قرار دارد. در اینجا خلاقیت به فرآیندی اشاره دارد که در آن یک حوزه نمادین در فرهنگ تغییر می‌کند. آهنگ جدید، ایده‌های جدید، ماشین‌های جدید چیزی هستند که خلاقیت در آن وجود دارد (Jakob, 2010: 194). خلاقیت اغلب به‌عنوان راه‌حل تلقی می‌شود، اگرچه دیدگاه‌های انتقادی در مورد آن وجود دارد. باوجود این مشکلات و خطرات، توسعه‌دهندگان شهری و برنامه‌ریزان شهری رویکردهای خلاقانه و راه‌حلی برای چالش‌های بسیاری که بسیاری از شهرها با آن مواجه هستند را مدنظر قرار داده‌اند (Marques & Borba, 2017: 86).

برند سازی شهر خلاق

شهرها به‌عنوان سازمان کلان اجتماعی، به دنبال هویت بخشی، ارزش‌آفرینی، برند سازی و بازاریابی ابعاد و پدیده‌های طبیعی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و مصنوع خود هستند. شهرها در تلاش‌اند تا در مسیر رقابت‌پذیری، به‌نوعی شهرت یا آوازه دست یابند که "برند شهری" نامیده می‌شود (مطلبی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۹۵). همچنین شهرها به جهت ماندن در بازار رقابتی جهان و تثبیت جایگاه خود در میان رقبا، به‌منظور ایجاد تصویر ذهنی جدید، به بازاریابی مکان و برند سازی سوق پیدا کرده‌اند (Metaxas, 2010: 228). وجود علاقه به خلاقیت موجب شده که شرکت‌ها از هنر و فرهنگ و خلاقیت به‌عنوان بخشی از برند خود استفاده کنند و این شرکت‌ها با برند خود که فرهنگ جزئی از آن محسوب می‌شود شناخته می‌شوند. شناختی گسترده از ارزش فرهنگ به‌مثابه نیروی برای تجدید حیات وجود دارد (Goldberg-Miller, 2019: 33). در حال حاضر "رقابت‌پذیری" شهری ارتباطی نزدیک با "برند شهری" دارد به همین دلیل برند گذاری به‌عنوان روش جهت ساخت هویتی متمایز برای محصول بر اساس تمایزات رقابتی از سایر محصولات شکل گرفته است. نام‌گذاری برند به محصول هویتی منحصربه‌فرد می‌بخشد. این هویت موجب شکل‌گیری تصویری با

ثبات در ذهن مصرف‌کننده می‌شود که شناخت و اطمینان و اعتماد به کیفیت را تسهیل می‌کند و در رابطه با کیفیت محصول گردشگری به‌طور خاص گردشگری شهری از اهمیتی بسیار برخوردار می‌باشد (دهدشتی و فیاضی، ۱۳۹۰: ۲۷۱). لذا برند گذاری شهری جهت ارائه داشته‌ها و پتانسیل‌های شهری باید دو موضوع مرتبط و همگن را موردنظر قرار دهد که عبارت‌اند از: ۱. ترویج و گسترش هویت شهرها به گردشگران، ۲. افزایش ظرفیت و توان رقابتی شهر در جذب و ایجاد علاقه گردشگران به شهر (مطلبی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۹۴).

شبکه‌سازی و مشارکت

سازمان ملل در تعریفی مشارکت را دخالت و درگیر شدن مردم در فرآیندهای "اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی که بر سرنوشت آنان تأثیر می‌گذارد، می‌داند. همچنین کمیسیون اسکینگتون در بریتانیا، مشارکت شهروندان را این‌گونه تعریف می‌کند: مشارکت، سهیم شدن مردم در تدوین سیاست‌ها و پیشنهادهاست (باغبان نژاد، ۱۳۹۴: ۷۹). و یا به بیانی ساده‌تر، مشارکت به معنای حضور تمام مردم در فرآیند تصمیم‌گیری، چه به‌صورت مستقیم و چه از طریق نهادهایی که تمایلات و علایق آن‌ها را بیان می‌کند، می‌باشد (Sadashiva, 2008: 8). به همین جهت تعهد به مشارکت مردم در برنامه‌های توسعه در قالب نهادهای از ویژگی‌های اصلی دولت‌های توسعه مدار به شمار می‌رود (Pollard, 2011: 705). با افزایش مشارکت اجتماعی و فرهنگی مردم، بر تجربه‌های افراد افزوده می‌شود و در نتیجه امکان خلق موقعیت گفتگوی خلاقانه و بروز خلاقیت اجتماعی فراهم می‌شود (رضاییگی و امین زاده، ۱۳۹۷: ۱۲). روش‌های جدیدی جهت توجه به شهر ارائه شده است که اغلب شهروندان را برای مشارکت آن‌ها در "مکان‌سازی خلاق" درگیر می‌کند (Evans, 2009: 53). فناوری اطلاعات امروزه به‌عنوان محور تشکیل جوامع اطلاعاتی، موردتوجه بسیاری از کشورهای جهان قرار گرفته است، به‌گونه‌ای که جایگاه خاصی در برنامه توسعه آن‌ها دارد (شاهینودی و موسوی پور، ۱۳۹۶: ۷۸). از سوی دیگر، دیجیتالی شدن، که در همه صنایع از کشاورزی به تولید خدمات به کار می‌رود، اکنون به‌ناچار هر بخش از صنعت کارگران خلاق همچون مشاوران سیستم، معماران سیستم و توسعه‌دهندگان نرم‌افزار را استخدام می‌کند. می‌توان گفت که خلاقیت فرهنگی یک ضرورت در همه صنایع، حداقل به لحاظ دیجیتالی شدن است (Kakiuchi, 2016: 107). رسانه‌های اجتماعی علاوه بر اینکه تأمین بسیاری از نیازهای فرهنگی و اجتماعی اعضای خود را ترویج می‌دهند این امکان را برای اعضای خود فراهم می‌کنند که هم‌زمان با انجام سایر فعالیت‌های اجتماعی، از طریق کامپیوتر یا تلفن همراه فعالیت خود را در این جوامع به‌صورت مجازی پیگیری کنند (پورمحمد و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۵۹). در انتهای این بخش به ارائه چارچوب نظری و مدل مفهومی مبانی نظری پرداخته شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی مبانی نظری پژوهش

روش پژوهش

این پژوهش با توجه به ماهیت و روش پاسخگویی 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. جهت بررسی تأثیر اقدامات مدیریت شهری بر تحقق شهر خلاق رشت، از منظر شهروندان، از پرسشنامه با طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای بهره گرفته شده است. تعداد ۵۲ پرسش در ۷ بخش (ساختار سازمانی در حوزه سیاست‌گذاری شهر خلاق، تحول اقتصادی، استفاده از ظرفیت‌های فرهنگی و تاریخی، برند سازی، خلق فضاهای شهری خلاق و رویدادپذیر، حمایت مالی و تسهیل‌گری فعالیت طبقه خلاق، شبکه‌سازی و مشارکت‌پذیری) طراحی شده است که در هر بخش به تناسب سؤالات مربوط به هر شاخص درج شده است. اطلاعات حاصل شده از این پرسشنامه‌ها به صورت کمی وارد نرم‌افزار SPSS شده تا در ابتدا به جهت تأیید صحت پرسشنامه، مقدار آلفای کرونباخ آن بررسی گردد که این ضریب با مقدار ۰/۹۷ نشانگر اعتبار درونی خوب و قابل اعتماد سؤالات پرسشنامه است. سپس در گام بعدی با بهره‌گیری از نرم‌افزار Smart PLS3 به مدل‌سازی و تجزیه و تحلیل یافته‌ها پرداخته شده است. در پژوهش حاضر جهت بررسی تأثیر شاخص‌ها بر تحقق شهر خلاق، از دیدگاه‌ها و نظرات شهروندان بهره گرفته شده است. لذا جامعه آماری در این پژوهش شهروندان بالای ۱۸ سال و ساکن شهر رشت می‌باشد. همچنین در محاسبه حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است که حاصل آن ۳۸۲ می‌باشد. در ادامه به مستندسازی شاخص‌های مورد استفاده در این پژوهش پرداخته شده است.

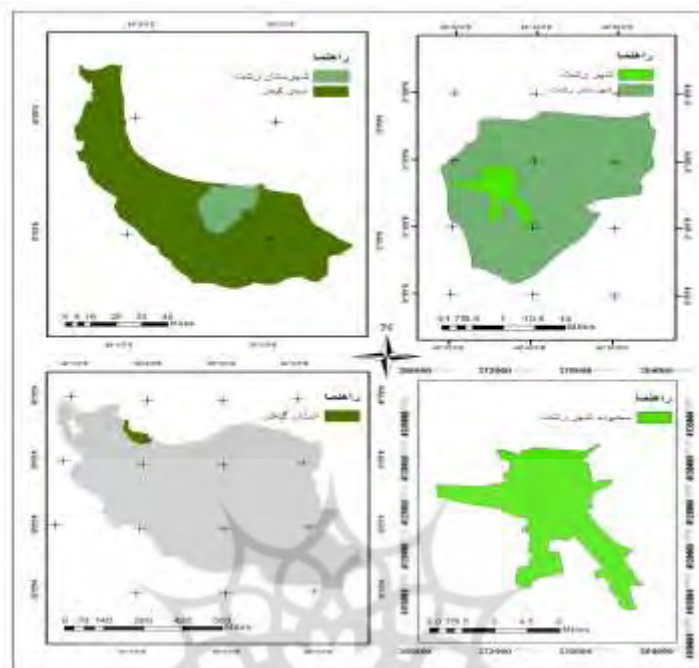
جدول ۱. مستندسازی شاخص‌های پژوهش

منابع	شاخص‌های پژوهش
(Eglins-Eglitis & Lusena-Ezera, 2016), (Chatterton, 2000), (Lin, S. Y. 2020), (Hall & Pfeiffer, 2013)	ساختار سازمانی در حوزه سیاست‌گذاری شهر خلاق
(Markusen, 2006), (Bayliss, 2007), (Sasaki, 2008)	استفاده از ظرفیت‌های تاریخی و فرهنگی
(Dinnie, 2011), (Sepe, 2010), (Metaxas, 2010)	برند سازی شهر خلاق
(Grodach, C. 2013), (Vivant, E. 2013), (Cohendet, P. et al. 2010)	تحول اقتصادی
(Goldberg-Miller, 2019), (Shaw, 2014), (Mayer, 2013)	خلق فضاهای شهری خلاق و رویدادپذیر
(Przygodzki & Kina, 2015), (Catungal. Et al. 2009)	حمایت مالی و تسهیل‌گری فعالیت‌های طبقه خلاق
(Eglins-Eglitis & Lusena-Ezera, 2016), (Landry, 2006), (Cooke & Lazzarretti, 2008), (Kakiuchi, 2016)	شبکه‌سازی و مشارکت‌پذیری

محدوده مورد مطالعه

شهر رشت محدوده مورد مطالعه در پژوهش حاضر می‌باشد. این شهر بزرگ‌ترین و پرجمعیت‌ترین شهر شمال ایران در بین سه استان حاشیه‌ای دریای خزر و بزرگ‌ترین سکونتگاه سواحل جنوبی دریای خزر محسوب می‌شود. همچنین این شهر سومین شهر گردشگر پذیر ایران می‌باشد (مرکز ملی آمار ایران، ۱۳۹۲: ۱۹)؛ بر اساس سرشماری رسمی در سال ۱۳۹۵، جمعیت ساکن آن ۹۵۶۹۷۱ نفر بوده است. جمعیت شناور ثابت روزانه شهر رشت به‌عنوان مادر شهر استان گیلان بالغ بر ۱,۲۰۰,۰۰۰ نفر است. همچنین جمعیت این شهر در ایام تعطیلات تا دو میلیون نفر نیز افزایش می‌یابد (حمیدی و همکاران، ۱۴۰۰: ۴۴۶). رشت از سال ۱۳۹۴ به‌عنوان تنها شهر ایرانی خلاق در زمینه غذا و خوراک شناخته می‌شود. از جمله اقدامات و اهداف پیش‌بینی شده در قالب شهر خلاق غذا و خوراک می‌توان به احداث موزه غذا در جهت حفاظت از

میراث ناملموس رشت در فرهنگ غذایی، حمایت از چرخه تحقیق و توسعه در تعامل با دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی، توانمندسازی زنان و گروه‌های آسیب‌پذیر با فراهم کردن فرصت‌های آموزشی و شغلی، همکاری با سایر شهرهای خلاق غذا و خوراک به‌منظور تبادل دانش و تجربه، اشاره داشت (UNESCO, 2015).



شکل ۲. موقعیت محدوده مورد مطالعه

یافته‌ها

تعداد ۵۰۰ عدد پرسشنامه میان افراد ساکن در شهر رشت توزیع گردید و پس از تکمیل پرسشنامه توسط جامعه آماری و تجزیه و تحلیل نتایج آن توسط نرم‌افزار SPSS نتایج زیر حاصل شد.

جدول ۲. اطلاعات کلی

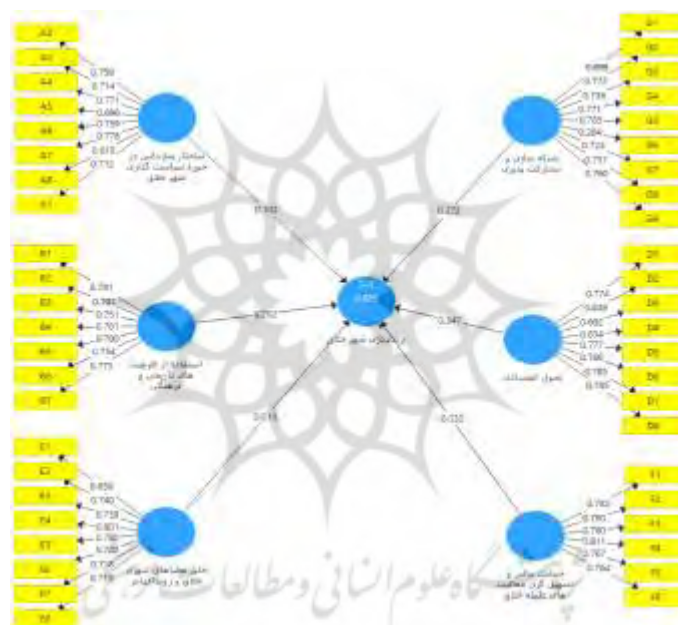
جنسیت	درصد	تحصیلات	درصد	گروه سنی	درصد
زن	۵۹/۶	کاردانی و پایین‌تر	۱۳/۲	۱۸ الی ۲۰ سال	۷/۲
		کارشناسی	۵۶/۶	۲۰ الی ۳۰ سال	۷۲/۲
مرد	۴۰/۴	کارشناسی ارشد و بالاتر	۳۰/۲	۳۱ الی ۴۰ سال	۱۵/۲
				بالاتر از ۴۰ سال	۵/۴

ابتدا در این بخش به بررسی میانگین شاخص‌های پژوهش می‌پردازیم

جدول ۳. میانگین گویه‌ها

میانگین	شاخص‌ها
۲/۵۷	ساختار سازمانی در حوزه سیاست‌گذاری شهر خلاق
۲/۸۶	استفاده از ظرفیت‌های تاریخی و فرهنگی
۳/۰۰	برند سازی
۳/۲۶	تحول اقتصادی
۲/۹۶	خلق فضاهای شهری خلاق و رویدادپذیر
۲/۵۴	حمایت مالی و تسهیل‌گری فعالیت‌های طبقه خلاق
۲/۵۸	شبکه‌سازی و مشارکت‌پذیری

بر اساس نتایج جدول (۳)، شاخص "تحول اقتصادی" با کسب بالاترین میانگین (۳/۲۶) و شاخص "حمایت مالی و تسهیل-گری" با کسب میانگین ۲/۵۴، پایین‌ترین میانگین را در میان شاخص‌های پژوهش دارا می‌باشد. در این بخش با بهره‌گیری از نرم‌افزار Smart PLS3 ضمن ارزیابی و سنجش نقش کلی متغیرها، مدل مطلوب برای این تحقیق ارائه شده است. در این شیوه مدل‌سازی مقادیر بارهای عاملی هر یک از متغیرها باید حداقل ۰/۴ باشند.



شکل ۳. مدل پژوهش

با توجه به بارهای عاملی نشان داده شده در شکل (۳) تمامی ضرایب بالای ۰/۴ بوده و غالباً نیز بالاتر از عدد ۰/۷ می‌باشند.

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 شده است. در همین راستا برای این شاخص‌ها مقادیر بالای ۰/۷ قابل قبول است و هرچه این مقدار به ۱ نزدیک‌تر باشد نتایج به دست آمده مطلوب‌تر خواهد بود. در ادامه از شاخص متوسط واریانس استخراج شده (AVE) به منظور سنجش و بررسی روایی همگرایی مدل پژوهش استفاده شده است. 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 یک متغیرهای پنهان با سؤالات مربوط به

خودشان می‌پردازد که حداقل مقدار قابل قبول برای این شاخص، ۰/۵ می‌باشد. و 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 می‌باشد که مقادیر بالای ۰/۷ برای این شاخص قابل قبول می‌باشد. مقادیر پایایی ترکیبی، آلفای کرونباخ، متوسط واریانس و Rho استخراج شده برای تمامی متغیرها قابل قبول و مطلوب می‌باشد. بنابراین پایایی و همسانی درونی گویه‌های پژوهش و روایی همگرایی مورد تأیید قرار می‌گیرد. از سوی دیگر با توجه به ضرایب مسیر، در درجه اول شاخص "تحول اقتصادی" بالاترین تأثیر را بر برند سازی شهر خلاق را دارد و همچنین شاخص "شبکه‌سازی و مشارکت‌پذیری" در جایگاه بعدی قرار دارد. از شاخص فورنل و لاکر به جهت بررسی روایی واگرایی (روایی تشخیصی) مدل اندازه‌گیری تحقیق استفاده شده است. جذر میانگین واریانس استخراج شده هر متغیر پنهان باید بیشتر از حداکثر همبستگی آن متغیر با دیگر متغیرهای پنهان مدل باشد. به بیانی 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. برای نمایش بهتر این جدول برای شاخص "استفاده از ظرفیت‌های تاریخی و فرهنگی" کد ۱، برای شاخص "برند سازی شهر خلاق" کد ۲، برای شاخص "تحول اقتصادی" کد ۳، برای شاخص "حمایت مالی و تسهیل‌گری فعالیت‌های طبقه خلاق" کد ۴، برای شاخص "خلق فضاهای شهری خلاق و رویدادپذیر" کد ۵، برای شاخص "ساختار سازمانی در حوزه سیاست‌گذاری شهر خلاق" کد ۶ و برای شاخص "شبکه‌سازی و مشارکت‌پذیری" از کد ۷ استفاده می‌کنیم.

جدول ۴. ماتریس مقایسه جذر AVE و ضرایب همبستگی سازه‌ها

کد شاخص‌ها	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
۱	۰/۷۶۴						
۲	۰/۶۹۵	۰/۷۷۱					
۳	۰/۶۸۷	۰/۷۱۱	۰/۷۸۱				
۴	۰/۶۹۵	۰/۵۹۹	۰/۵۶۹	۰/۷۸۳			
۵	۰/۷۳۰	۰/۶۵۲	۰/۷۳۷	۰/۷۳۲	۰/۷۳۵		
۶	۰/۷۱۲	۰/۶۴۴	۰/۶۱۸	۰/۷۰۰	۰/۶۵۲	۰/۷۲۷	
۷	۰/۷۱۸	۰/۶۹۳	۰/۶۲۷	۰/۷۸۲	۰/۷۱۰	۰/۷۲۶	۰/۷۱۴

همان‌گونه که در جدول شماره قابل مشاهده است مقادیر موجود در قطر اصلی ماتریس اعدادی به مراتب بزرگ‌تر از مقادیر زیرین و سمت چپ قطر اصلی می‌باشد پس در نتیجه در پژوهش حاضر سازه‌ها در مدل، تعامل بیشتری با شاخص‌های خود نسبت به سازه‌های دیگر دارند بر همین اساس روایی واگرایی این مدل مورد تأیید قرار گرفته است.

برازش کیفیت مدل تحقیق

کیفیت و قدرت پیش‌بینی ساختاری مدل تحقیق در Smart PLS به وسیله شاخص‌های ضریب R^2 ، شاخص افزونگی (Q^2 یا validated redundancy) و شاخص اشتراکی (validated communality) قابل بررسی می‌باشد. ضریب R^2 معیاری برای اتصال بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و مقدار آن بیان‌کننده تأثیری است که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد که این مقدار از صفر تا یک متغیر است که هرچه این مقدار بزرگ‌تر باشد، مطلوب‌تر خواهد بود. در همین راستا مقادیر R^2 هرچقدر به عدد ۰/۶۷ نزدیک‌تر باشد مطلوب، یا نزدیک به ۰/۳۳ را معمولی و اگر نزدیک به ۰/۱۹ را ضعیف ارزیابی می‌نماید و همچنین شاخص Q^2 هرچه قدر به مقدار

عدد ۰/۳۵ نزدیک‌تر باشد نشانگر مطلوبیت برآزش بخش ساختاری مدل می‌باشد. همچنین مقادیر مثبت شاخص اشتراکی بیانگر کیفیت مناسب مدل اندازه‌گیری

جدول ۵. تأثیر بر متغیرهای درون‌زا

نتیجه	آماره T	شاخص اشتراکی	شاخص افزونگی	R^2	مسیر
تأیید	۲/۲۱۳	۰/۳۷۷			مبدأ: ساختار سازمانی در حوزه سیاست‌گذاری شهر خلاق
		۰/۴۳۳	۰/۳۴۹	۰/۶۳۰	↓ مقصد: برند سازی شهر خلاق
تأیید	۳/۶۷۴	۰/۴۳۵			مبدأ: استفاده از ظرفیت‌های تاریخی و فرهنگی
		۰/۴۳۳	۰/۳۴۹	۰/۶۳۰	↓ مقصد: برند سازی شهر خلاق
تأیید	۶/۹۱۸	۰/۴۸۱			مبدأ: تحول اقتصادی
		۰/۴۳۳	۰/۳۴۹	۰/۶۳۰	↓ مقصد: برند سازی شهر خلاق
رد	۰/۱۹۹	۰/۴۰۲			مبدأ: خلق فضاهای شهری خلاق و رویدادپذیر
		۰/۴۳۳	۰/۳۴۹	۰/۶۳۰	↓ مقصد: برند سازی شهر خلاق
رد	۰/۵۹۹	۰/۴۴۴			مبدأ: حمایت مالی و تسهیلگری فعالیت طبقه خلاق
		۰/۴۳۳	۰/۳۴۹	۰/۶۳۰	↓ مقصد: برند سازی شهر خلاق
تأیید	۴/۸۲۰	۰/۳۸۱			مبدأ: شبکه‌سازی و مشارکت‌پذیری
		۰/۴۳۳	۰/۳۴۹	۰/۶۳۰	↓ مقصد: برند سازی شهر خلاق

با توجه به جدول شماره (۵) بر اساس مقادیر R^2 تعدیل یافته (۰/۶۲۶)، R^2 (۰/۶۳۰) مدل ساختاری پژوهش دارای کیفیت و قدرت پیش‌بینی بسیار مناسبی می‌باشد. با توجه به آماره T، معناداری بین شاخص‌های پژوهش را نشان می‌دهد که اگر مقدار این آماره از ۱/۹۶ بیش‌تر باشد، می‌توان گفت که رابطه‌های فرض شده در مدل ساختاری این پژوهش با میزان اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شود. در نتیجه با توجه به جدول (۵) تنها تأثیر شاخص‌های "خلق فضاهای شهری خلاق و رویدادپذیر" و "حمایت مالی و تسهیلگری فعالیت طبقه خلاق" تأیید نشده ولی تأثیر بقیه شاخص‌ها بر روی شاخص برند سازی معنادار می‌باشد.

برآزش بخش کلی یا سنجش مطلوبیت مدل

در این بخش به بررسی شاخص‌های ارزیابی مدل پرداخته شده است که شامل شاخص ریشه میانگین مربعات باقی‌مانده استاندارد شده (SMSR) یک شاخص مهم برای سنجش مطلوبیت مدل کلی می‌باشد، همچنین شاخص نکویی برآزش (GOF) مربوط به بخش کلی مدل ساختاری می‌باشد که می‌توان با بهره‌گیری از این شاخص به بررسی کیفیت و قدرت پیش‌بینی ساختاری مدل پرداخت و آن را مورد ارزیابی قرار دارد و همچنین در نهایت شاخص RMS Theta یکی از شاخص‌های بسیار خوب برای ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری انعکاسی می‌باشد.

جدول ۶. سنجش مطلوبیت مدل

مقدار به دست آمده در پژوهش	مقدار قابل قبول	آماره‌های برازش
۰/۵۲	> ۰/۳	GOF
۰/۰۵۴	< ۰/۰۸	SMSR
۰/۰۹۳	< ۰/۱۲	RMS

بحث

بر اساس نتایج شاخص "تحول اقتصادی" بالاترین میانگین (۳/۲۶) را به خود اختصاص داده است که نشان از توسعه و رشد اقتصادی این شهر به سبب برند سازی خلاقیت این شهر می‌باشد اما در مقابل شاخص "حمایت مالی و تسهیل-گری" با کسب میانگین ۲/۵۴، پایین‌ترین میانگین را در میان شاخص‌های پژوهش دارا می‌باشد که نشانگر عدم حمایت‌های مالی از طبقه خلاق برای ادامه و گسترش فعالیت‌های خود می‌باشد. در همین راستا در بررسی گویه‌های این پژوهش، کمترین میانگین در بین گویه‌های این پژوهش مربوط به دو شاخص "راه اندازی سامانه الکترونیک برای مدیریت درخواست‌ها" و سپس "بستر مناسب برای تعامل دوسویه میان مسئولان و مردم" می‌باشد. همچنین از آنجایی که این دو گویه مربوط به شاخص "شبکه‌سازی و مشارکت‌پذیری" می‌باشند، خود نشانگر کمبودهای اساسی در ایجاد بستر مناسب برای تعامل و جذب مشارکت شهروندان و بهره‌مندی از پیشنهادها و انتقادات آن‌ها می‌باشد.

در بین گویه‌های شاخص ساختار سازمانی در حوزه سیاست‌گذاری شهری، هماهنگی مناسب میان سازمان‌های شهری در شهر رشت با بار عاملی ۰/۷۷۶، بیشتری اثرگذاری را بر این شاخص داشته است که می‌توان با بهبود ساختارهای اداری و هماهنگی میان سطوح مختلف اداری در حوزه شهری و برندینگ تأثیر چشمگیری در شرایط این شاخص مشاهده کرد. در شاخص استفاده از ظرفیت‌های تاریخی و فرهنگی، گویه استفاده از ویژگی‌ها و هویت‌های تاریخی شهر رشت با بار عاملی ۰/۷۹۳، بیشتری اثرگذاری را بر این شاخص داشته است لذا می‌توان با توجه بیشتر به فرهنگ و هویت بومی محلی در این شهر و بهره‌برداری از این پتانسیل‌ها در ارتقا هرچه بیشتر برند این شهر بهره برد. در شاخص تحول اقتصادی گویه توسعه صنایع تبدیلی کشاورزی و غذایی با بار عاملی ۰/۸۳۴، بیشترین اثرگذاری را بر این شاخص دارد بر همین اساس می‌توان با ایجاد زیرساخت‌های مناسب جهت توسعه صنایع تبدیلی و فرآوری محصولات کشاورزی در شهر رشت به ارتقا کیفیت برند شهر خلاق غذا و خوراک در این شهر کمک کرد. شاخص خلق فضاهای شهری خلاق و رویدادپذیر بیشترین اثرپذیری را از گویه ارتقا آسایش و کیفیت فضاهای شهری بعد از کسب برند را با بار عاملی ۰/۸۰۱ دارد که در نتیجه بهبود سطح کیفی فضاهای عمومی و همه‌شمولی و اجتماع‌پذیری آن‌ها امر مهم تحقق هرچه بهتر این شاخص می‌باشد. در شاخص حمایت مالی و تسهیل‌گری نیز گویه موفقیت مدیریت شهری در کارآفرینی و اشتغال‌زایی با بار عاملی ۰/۸۱۱، بیشترین اثرگذاری را با این شاخص دارد که نشانگر اهمیت حمایت‌های دولتی بخصوص در بخش کارآفرینی و اشتغال‌زایی در صنعت خلاق و گردشگری می‌باشد و درنهایت شاخص شبکه‌سازی و مشارکت‌پذیری بیشتری اثرپذیری را با بار عاملی ۰/۷۷۲ از گویه استفاده از ایده‌های مردم و طبقه خلاق دارد که بیانگر اهمیت ویژه مشارکت مردم و به‌ویژه طبقه خلاق در پروژه برندینگ این شهر می‌باشد. درنهایت بر اساس مدل معادلات ساختاری پژوهش به ترتیب دو شاخص تحول اقتصادی و شبکه‌سازی و مشارکت‌پذیری با ضرایب مسیر ۰/۳۴۷ و ۰/۲۷۲، بیشتری تأثیر را بر برند شهر خلاق رشت دارند.

نتیجه‌گیری

مبحث شهر خلاق یکی از نظریات مطرح‌شده در پارادایم پست‌مدرن و متأخر بوده که سبب دگرگونی و تحولات عظیمی در شهرها شده و موجبات رشد توسعه پایدار شهرها را فراهم کرده است. اما مهم‌ترین عنصر و لازمه تحقق این مسئله در گرو برند سازی شهری و ایجاد یک تصویر ذهنی مطلوب می‌باشد تا بدین منظور، شهرها بتوانند در عرصه جهانی و در رقابت با یکدیگر برای جهانی‌شدن و مطرح کردن نام خود در سطح بین‌المللی، موفق عمل کنند.

با توجه میانگین پایین تمامی شاخص‌های این پژوهش به جز شاخص "تحول اقتصادی"، می‌توان نتیجه گرفت که از دیدگاه شهروندان، اقدامات مدیریت شهری شهر رشت در راستای تحقق برند این شهر ناکارآمد بوده است. در همین راستا شاخص "حمایت مالی و تسهیلتگری" با اختصاص پایین‌ترین میزان رضایت در بین مردم، ضعیف‌ترین عملکرد مدیریت شهری در این حوزه بوده است. با توجه به نتایج حاصل‌شده از مدل شاخص تحول اقتصادی بیشترین تأثیر را بر برند سازی شهری رشت داشته است و پس از آن شاخص‌های شبکه‌سازی و مشارکت‌پذیری و استفاده از ظرفیت‌های تاریخی و فرهنگی به ترتیب بیشترین اثرگذاری را داشته‌اند؛ اما از جمله نتایج قابل‌تأمل این پژوهش تأثیر پایین و عدم معناداری شاخص‌های سیاست‌گذاری در حوزه شهر خلاق، خلق فضاهای شهری خلاق و رویدادپذیر و علی‌الخصوص شاخص حمایت مالی و تسهیلتگری فعالیت طبقه خلاق می‌باشد که این شاخص حتی دارای تأثیرگذاری بسیار پایینی بر برند سازی می‌باشد که این امر بیانگر عدم تخصیص و یا تخصیص نامناسب حمایت و تسهیلات مالی برای طبقه خلاق می‌باشد که به همین جهت میزان تأثیر این شاخص بر برند سازی شهر رشت نزدیک به صفر بوده است. با توجه به میانگین پایین این شاخص‌ها در شهر رشت که برآمده از دیدگاه و ارزیابی شهروندان این شهر می‌باشد، دور از انتظار نیست که این شاخص‌ها کمترین اثرگذاری و یا حتی تأثیر منفی نیز را داشته باشند. در همین راستا سیاست‌های مدیریت شهری شهر رشت نیازمند توجه ویژه‌ای در خصوص حمایت مالی از طبقه خلاق این شهر و ارائه تسهیلات و امکانات جهت تشویق و تسهیل فعالیت‌های این طبقه می‌باشد تا گامی موثر در جهت تحقق برند شهر خلاق شهر رشت برداشته شود.

بر همین اساس تحول اقتصادی در شهر و بخصوص در حوزه غذا و خوراک و به تبع آن بهبود وضعیت اقتصادی یکی از مهم‌ترین عوامل در بهبود و تحقق برند سازی این شهر باشد. اما یکی از مهم‌ترین عوامل برای تحقق برند سازی شهری، شبکه‌سازی مناسب و بهبود زیرساخت‌های، جهت افزایش سطح مشارکت‌پذیری شهروندان می‌باشد. در همین راستا با توجه به بازخورد که از شهروندان حاصل‌شده است؛ راه اندازی سامانه الکترونیک به‌منظور ایجاد بستری مناسب برای تعامل میان شهروندان و مدیریت شهری برای بهره‌گیری از ایده‌های مردم و طبقه خلاق، می‌تواند یک گام اساسی در بهبود این شاخص و درنهایت بهبود تصویر و برند این شهر در عرصه ملی و بین‌المللی ایفا کند. بر همین اساس مدیریت شهری می‌تواند با بهبود زیرساخت‌های آموزشی و فرهنگی جهت ترویج خلاقیت و انتقال سرمایه‌های فرهنگی و تاریخی استان گیلان به نسل جوان در کنار احیا و بازآفرینی بناهای تاریخی، نقشی تأثیرگذار در برند سازی این شهر ایفا کند.

۱) ساخت و راه اندازی موزه خوراک‌شناسی رشت (استادسرا)

۲) ایجاد مراکز آموزش‌های خلاق (مراکز محلات گل‌سار، مطهری، معلم، منظره)

۳) ایجاد مراکز رشد و فناوری در حوزه گردشگری خلاق (شهرداری، توشیبا)

۴) ساخت و راه اندازی مرکز ارتباطات و شبکه‌سازی شهر خلاق (خیابان معلم)

۵) ساخت مراکز بوم گردی با رویکرد خوراک‌شناسی در حوزه نفوذ شهر رشت (امتداد کمربندی شهید بهشتی به سمت

فومن و کمربندی خرمشهر به سمت انزلی)

- ۶) ایجاد خیابان غذا یا پیاده راه خوراک‌شناسی (شهرداری-سبزه میدان)
- ۷) آماده‌سازی و ارتقاء محیطی بافت مرکزی و تاریخی شهر به‌منظور برگزاری رویدادهای شهری خلاق (شهرداری-ساغریسازان-استادسرا)
- ۸) ایجاد مجتمع‌های رستورانی و غذایی بر اساس فرهنگ غذایی بومی و محلی (گلسار-معلم-منظریه-مرکز شهر)
- ۹) ایجاد بازارهای سنتی ارائه مواد اولیه با رویکرد شهر خلاق خوراک (شهرداری-سبزه میدان، پیرسرا، لب آب)



شکل ۴. نقشه مفهومی پیشنهادی

تقدیر و تشکر

بنا به اظهار نویسنده مسئول، این مقاله حامی مالی نداشته است.

منابع

- اسدی، احمد و سامی، ابراهیم. (۱۳۹۷). ارزیابی میزان تطابق شهر قاین با شاخص‌های شهر خلاق. فصلنامه نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی، ۱۰(۴)، ۱۳-۲۶. <https://doi.org/10.1001.1.66972251.1397.10.4.2.6>
- باغبان نژاد، الناز. (۱۳۹۴). توسعه محلات شهری خلاق با بهره‌گیری از مشارکت کودکان (نمونه موردی محله ۷ منطقه ۱۲ شهرداری مشهد). پایان‌نامه کارشناسی ارشد برنامه‌ریزی شهری شهرسازی. دانشکده هنر و معماری اسلامی، دانشگاه بین‌المللی امام رضا علیه‌السلام، ایران.
- بسته‌نگار، مهرانوش و حسنی، علی. (۱۳۹۷). رواداری؛ راهبردی معنوی یا معنویتی راهبردی در توسعه گردشگری خلاق. ماهنامه باغ نظر، ۱۱(۶۰)، ۳۸-۵۰. <https://doi.org/10.22034/bagh.2018.62764>
- پورمحمد، محمدحسین؛ رحمان زاده، سیدعلی و اسماعیل کاوسی، ۱۳۹۸، نقش رسانه ملی در توسعه شهر خلاق، نشریه مطالعات توسعه اجتماعی/ایران، ۱۱(۲)، ۱۵۷-۱۶۶.

- پیربائی، محمدتقی؛ ربیعی فر، ولی‌اله و اسدی محل‌چالی، مسعود. (۱۳۹۷). پایش ساختار شهرها از منظر راهبرد شهر خلاق (مطالعه موردی: ۸ کلان‌شهر کشور). فصلنامه برنامه‌ریزی توسعه کالبدی، ۳(۳)، ۱۱-۳۱. <https://dorl.net/dor/20.1001.1.26455471.1397.5.3.1.8>
- حمیدی، آرمان؛ سالاری‌پور، علی‌اکبر و حسام، مهدی. (۱۴۰۰). ارزیابی سیاست‌های مدیریت شهری در بهره‌برداری از برند شهر خلاق (مطالعه موردی: رشت). پژوهش‌های جغرافیای برنامه‌ریزی شهری، ۹(۲)، ۴۳۹-۴۶۱. <https://doi.org/10.22059/jurbangeo.2021.314497.1412>
- دهدشتی شاهرخ، زهره و فیاضی مرتضی، ۱۳۹۰، مدیریت بازاریابی در صنعت گردشگری. تهران: موسسه انتشارات مهکامه. چاپ اول.
- رحیمی فرد، قاسم؛ قربانی، رسول؛ بابایی اقدم، فریدون و حیدری چپانه، رحیم. (۱۴۰۰). ارزیابی شاخص‌های شهر خلاق در ایجاد گردشگری خلاق شهری (مطالعه موردی: خوی). پژوهش‌های جغرافیای انسانی، ۵۳(۴)، ۱۵۰۹-۱۵۲۳. <https://dorl.net/dor/20.1001.1.20086296.1400.53.4.18.8>
- رضاییگانی، راضیه و امین‌زاده، بهناز. (۱۳۹۷). تبیین چهارچوب مفهومی خلاقیت اجتماعی و کاربست آن در نظریه شهر خلاق. هویت شهر، ۱۲(۳۴)، ۵-۱۸. <https://dorl.net/dor/20.1001.1.17359562.1397.12.2.1.2>
- سالاری پور، علی‌اکبر؛ حسام، مهدی؛ برادران، آرش و آرمان، حمیدی. (۱۳۹۹). تبیین راهبردهای توسعه گردشگری خلاق در شهر رشت. مجله گردشگری شهری، ۷(۳)، ۱۲۷-۱۴۲. <https://doi.org/10.22059/jut.2020.303292.801>
- شاهپوندی، احمد و موسوی پور، الهام. (۱۳۹۶). اثرگذاری فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی نوین بر ساختار کالبدی - فضایی شهر با رویکرد شهر خلاق (مطالعه موردی شهر اصفهان). نشریه مطالعات شهری، ۶(۲۵)، ۷۷-۹۰. <https://doi.org/10.34785/J011.2018.025>
- قره بگلو، مینو و کارگر، طناز. (۱۳۹۴). بینشی نوین در خوشه‌های خلاق شهری (پتانسیل‌های فضای واسط میدان نقش جهان و دانشگاه هنر اصفهان به‌عنوان مکان جاذب طبقه خلاق). ماهنامه باغ نظر، ۱۳(۴۵)، ۴۳-۶۰.
- کلانتری، محسن؛ رجایی، سید عباس و فتوحی مهربانی، باقر. (۱۳۹۵). تحلیلی بر برخورداری کلان‌شهرهای ایران از شاخص‌های شهر خلاق. پژوهش‌های جغرافیای برنامه‌ریزی شهری، ۴(۴)، ۵۸۷-۶۱۲. <https://doi.org/10.22059/jurbangeo.2016.62197>
- مافی، رضا؛ قدمی، محسن؛ مظاهری، محمد مهدی و فراهانی، فاطمه. (۱۳۹۷). ارائه الگوی مطلوب شهر خلاق در کلان‌شهر تهران. مطالعات توسعه اجتماعی ایران، ۱۱(۱)، ۳۳-۶۱.
- محمودی آذر، شیرزاد و داوودیور، زهره. (۱۳۹۷). برند سازی شهری برای تحقق شهر خلاق؛ ارائه نظریه‌ای داده بنیاد (مورد مطالعه: شهر ارومیه). توسعه محلی (روستائی-شهری)، ۱۰(۱)، ۱۱۵-۱۳۶. <https://doi.org/10.22059/jrd.2018.68414>
- مرکز آمار ایران، ۱۳۹۲، نتایج آمارگیری از گردشگران ملی تابستان ۱۳۹۲، سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور، مرکز آمار ایران، تهران.
- مشکینی، ابوالفضل؛ علی پور، سمیه و حاجی‌زاده، مریم. (۱۳۹۹). تبیین سطوح خلاقیت شهری در نظام شهری کلان‌شهرها (مطالعه موردی: کلان‌شهر کرج). پژوهش‌های جغرافیای انسانی، ۵۲(۲)، ۳۸۵-۴۰۰. <https://doi.org/10.22059/jhgr.2017.62460>
- مطلبی، قاسم؛ حیدری، شاهین و شیرمحمدی، شهرام. (۱۳۹۴). خوانشی از جایگاه و نقش برندسازی معماری بر رقابت‌پذیری شهری در شهرهای جهانی. مدیریت شهری، ۱۴(۴۰)، ۱۷۷-۲۰۶.

References

- Asadi, A., Sami, I. (2017). Evaluation of the degree of conformity of Qain city with the indicators of creative city. *Quarterly of New Approaches in Human Geography*, 10(4), 13-26. <https://dorl.net/dor/20.1001.1.66972251.1397.10.4.2.6> [in persian]
- Baghbannejad, E. (2014). *Development of creative urban neighborhoods using children's participation (a case study of Neighborhood 7, Region 12 of Mashhad Municipality)*. Master's thesis on Urban Planning, Faculty of Islamic Art and Architecture, Imam Reza International

- University, Iran. [in persian]
- Bastenegar, M., & Hassani, A. (2018). Tolerance; a Spiritual Strategy or a Strategic Spirituality in Development of Creative Tourism. *The Monthly Scientific Journal of Bagh-e Nazar*, 15(60), 38-50. <https://doi.org/10.22034/bagh.2018.62764> [in persian]
- Bayliss, D. (2007). The rise of the creative city: Culture and creativity in Copenhagen. *European planning studies*, 15(7), 889-903. <https://doi.org/10.1080/09654310701356183>
- Borén, T., & Young, C. (2017). Artists and creative city policy: Resistance, the mundane and engagement in Stockholm, Sweden. *City, culture and society*, 8, 21-26. <https://doi.org/10.1016/j.ccs.2016.05.002>
- Branine, M., & Pollard, D. (2010). Human resource management with Islamic management principles: A dialectic for a reverse diffusion in management. *Personnel Review*, 39(6), 712-727. <https://doi.org/10.1108/00483481011075576>
- Catungal, J. P., Leslie, D., & Hii, Y. (2009). Geographies of displacement in the creative city: The case of Liberty Village, Toronto. *Urban Studies*, 46(5-6), 1095-1114. <https://doi.org/10.1177/0042098009103856>
- Chang, T. C., & Teo, P. (2009). The shophouse hotel: Vernacular heritage in a creative city. *Urban Studies*, 46(2), 341-367. <https://doi.org/10.1177/0042098008099358>
- Chatterton, P. (2000). Will the real Creative City please stand up? *City*, 4(3), 390-397. <https://doi.org/10.1080/713657028>
- Cohendet, P., Grandadam, D., & Simon, L. (2010). The anatomy of the creative city. *Industry and innovation*, 17(1), 91-111. <https://doi.org/10.1080/13662710903573869>
- Cooke, P. N., & Lazeretti, L. (Eds.). (2008). *Creative cities, cultural clusters and local economic development*. Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781847209948>
- Dehdashti Shahrokh, Z., & Fayazi M. (2018) *Marketing Management in Tourism Industry*. Tehran: Mahkame Publishing Institute. First Edition. [in persian]
- Dinnie, K. (2011). Introduction to the theory of city branding. In *City branding* (pp. 3-7). Palgrave Macmillan, London. <https://doi.org/10.1057/97802302>
- Eglins-Eglitis, A., & Lusena-Ezera, I. (2016). From industrial city to the creative city: development policy challenges and Liepaja case. *Procedia Economics and Finance*, 39, 122-130. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30256-8](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30256-8)
- Evans, G. (2009). *From cultural quarters to creative clusters—creative spaces in the new city economy*. Stockholm: Institute of Urban History, 32-59. <http://bura.brunel.ac.uk/handle/2438/6475>
- gharehbaglou, M., & Kargar, T. (2017). New Insight into the Creative Urban Clusters (The potentials of joint space between Naqsh-e Jahan Square and the Art University of Isfahan as an attractive place for the creative class). *The Monthly Scientific Journal of Bagh-e Nazar*, 13(45), 43-60. [in persian]
- Goldberg-Miller, S. B. (2018). Keeping creativity downtown: Policy learning from San Francisco, Seattle, and Vancouver for municipal cultural planning in Toronto. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 48(3), 170-190. <https://doi.org/10.1080/10632921.2017.1422834>
- Goldberg-Miller, S. B. (2019). Creative city strategies on the municipal agenda in New York City. *City, Culture and Society*, 17, 26-37. <https://doi.org/10.1016/j.ccs.2018.08.004>
- Grodach, C. (2013). Cultural economy planning in creative cities: Discourse and practice. *International Journal of Urban and Regional Research*, 37(5), 1747-1765.
- Hall, P., & Pfeiffer, U. (2013). *Urban future 21: a global agenda for twenty-first century cities*. Routledge. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2427.2012.01165.x>
- Hamidi, A., Salaripour, A., & Hesam, M. (2021). Evaluation of urban management policies in utilizing creative city brand, case study: Rasht city, Iran. *Geographical Urban Planning Research (GUPR)*, 9(2), 439-461. <https://doi.org/10.22059/jurbangeo.2021.314497.1412> [in persian]

- Hania, U., Azzadina, I., Sianipar, C. Setyagung, E., Ishii, T. (2012): *Preserving cultural heritage through creative industry: A lesson from Saung Angklung Udjo*, *Procedia Economics and Finance*, 4(12), 193 – 200. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(12\)00334-6](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(12)00334-6)
- Iran Statistics Center. (2013). *the results of national tourist statistics in the summer of 2013*. Country Management and Planning Organization, Iran Statistics Center, Tehran. [in persian]
- Jakob, D. (2010). Constructing the creative neighborhood: Hopes and limitations of creative city policies in Berlin. *City, Culture and Society*, 1(4), 193-198. <https://doi.org/10.1016/j.ccs.2011.01.005>
- Kagan, S., & Hahn, J. (2011). Creative cities and (Un) sustainability: From creative class to sustainable creative cities. *Culture and Local Governance*, 3(1), 11-27. <http://dx.doi.org/10.18192/clg-cgl.v3i1.182>
- 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>
- Kalantari, M., Rajaei, S., & Fotouhi Mehrabani, B. (2016). Analysis of Iran Metropolises in Terms of Possessing Indices of Creative City. *Geographical Urban Planning Research (GUPR)*, 4(4), 587-612. <https://doi.org/10.22059/jurbangeo.2016.62197> [in persian]
- Landry, C. (2005). *Lineages of the creative city. Creativity and the City*. Netherlands Architecture Institute.
- Landry, C. (2006). *The art of city building*.
- Lin, S. Y. (2020). *A Creatively Inclusive London?: Nomadic urban creative clusters as drivers of socio-economic integration and spatial quality in peripheral urban areas*.
- Mahmoudi Azar, S., Davoudpour, Z. (2018). Urban Branding for the Realization of the Creative City; Providing a Fundamental Data Theory (Case Study Urmia City). *Community Development (Rural and Urban Communities)*, 10(1), 115-136. <https://doi.org/10.22059/jrd.2018.68414> [in persian]
- Markusen, A. (2006). Urban development and the politics of a creative class: evidence from a study of artists. *Environment and planning A*, 38(10), 1921-1940. <https://doi.org/10.1068/a38179>
- Marques, L., & Borba, C. (2017). Co-creating the city: Digital technology and creative tourism. *Tourism Management Perspectives*, 24, 86-93. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.07.007>
- Matlabi, Q., Haydari, Sh., & Shermohammadi, Sh. (2014). a study of the position and role of architectural branding on urban competitiveness in global cities. *Urban Management*, 14(40), 177-206. [in persian]
- Mayer, M. (2013). First world urban activism: Beyond austerity urbanism and creative city politics. *City*, 17(1), 5-19. <https://doi.org/10.1080/13604813.2013.757417>
- Meshkini, A., Alipour, S., & Hajizadeh, M. (2020). Explaining the Levels of Urban Creativity in the Metropolitan Cities (Case study: Karaj metropolis). *Human Geography Research*, 52(2), 385-400. doi: 10.22059/jhgr.2017.62460 [in persian]
- Metaxas, T. (2010). Place marketing, place branding and foreign direct investments: Defining their relationship in the frame of local economic development process. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(3), 228-243. <https://doi.org/10.1057/pb.2010.22>
- Moafi, R., ghadami, M., Mazaheri, M., & Farahany, F. (2018). Presenting the ideal city of creative city in Tehran metropolis. *Journal of Iranian Social Development Studies*, 11(1), 33-61. [in persian]
- Mould, O. (2014). Tactical urbanism: The new vernacular of the creative city. *Geography Compass*, 8(8), 529-539. <https://doi.org/10.1111/gec3.12146>
- Mulero, M. P., & Rius-Ulldemolins, J. (2017). From creative city to generative governance of the cultural policy system? The case of Barcelona's candidature as UNESCO City of Literature. *City, culture and society*, 10, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.ccs.2017.05.001>

- Pirbababei, M., Rabieifar, V., Asadi Mahal Chali, M. (2018). Monitoring the structure of cities from a creative city strategy viewpoint (Case study: eight metropolitans of Iran). *Physical Social Planning*, 5(3), 11-31. <https://dorl.net/dor/20.1001.1.26455471.1397.5.3.1.8> [in persian]
- Pourmohammad, M., Rahmanzadeh, S., & Kavousy, E. (2019). THE ROLE OF IRIB ORGANIZATION IN DEVELOPING CREATIVE CITY. *Journal of Iranian Social Development Studies*, 11(42), 157-166. [in persian]
- Przygodzki, Z., & Kina, E. (2015). Virtual community for a creative city. *Quaestiones Geographicae*, 34(2), 65-74. <http://dx.doi.org/10.1515/quageo-2015-0016>
- Rahimifard, G., Ghorbani, R., Babayi Aghdam, F., & Heydari Chiyane, R. (2021). Evaluation of Creative City Indicators in Creating a Creative Tourism City (Case Study: Khoy). *Human Geography Research*, 53(4), 1509-1522. doi: 10.22059/jhgr.2021.303752.1008127 [in persian]
- RezabeigiSani, R., & Aminzadeh, B. (2018). Conceptual framework of social creativity and its application in the theory of creative city. *Hoviatshahr*, 12(2), 5-18. <https://dorl.net/dor/20.1001.1.17359562.1397.12.2.1.2> [in persian]
- Rodrigues, M., & Franco, M. (2020). Networks and performance of creative cities: A bibliometric analysis. *City, Culture and Society*, 20, 100-326. <https://doi.org/10.1016/j.ccs.2019.100326>
- Sadashiva, M. (2008). Effects of civil society on urban planning and governance in Meysore. *India: Doctoral thesis. Technical university of Dortmund.*
- Salaripour, A., Hesam, M., Baradaran sagharloo, A., Hamidi, A. (2020). Explaining the Creative Tourism Development Strategies of Rasht City. *Journal of Urban Tourism*, 7(3), 127-142. <https://doi.org/10.22059/jut.2020.303292.801> [in persian]
- Sasaki, M. (2008). Developing creative cities through networking. *Policy Science*, 15(3), 77-88.
- Sasaki, M. (2010). Urban regeneration through cultural creativity and social inclusion: Rethinking creative city theory through a Japanese case study. *Cities*, 27, S3-S9. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2010.03.002>
- Scott, A. J. (2010). Cultural economy and the creative field of the city. *Geografiska Annaler: series B, human geography*, 92(2), 115-130. <https://www.jstor.org/stable/40835412>
- Sepe, M. A. R. I. C. H. E. L. A. (2010). Urban policies, place identity and creative regeneration: the Arabianranta case study. In 14th *International Planning History Conference*, Istanbul
- Shahivandi, A., & Mousavipour, E. (2018). The impact of modern information and communication technologies on the city physical and spatial structure using creative city approach (Case Study: Isfahan City). *Motaleate Shahri*, 7(25), 77-90. <https://doi.org/10.34785/J011.2018.025> [in persian]
- Shaw, K. (2014). Melbourne's Creative Spaces program: Reclaiming the 'creative city'(if not quite the rest of it). *City, Culture and Society*, 5(3), 139-147. <https://doi.org/10.1016/j.ccs.2014.07.002>
- UNESCO (2015). available at: <https://en.unesco.org/creative-cities/rasht>.
- Vivant, E. (2013). Creatives in the city: Urban contradictions of the creative city. *City, Culture and Society*, 4(2), 57-63. <https://doi.org/10.1016/j.ccs.2013.02.003>