

Presenting a Model of Urban Brand Governance Based on the Economy of Art and Cultural Industries Toward the Development of Creative Tourism

1. Helia Zandifaez^{1*}: PhD Student, Department of Urban Planning, ShQ.C., Islamic Azad University, Shahr-e Qods, Iran.

*Corresponding Author's Email Address: 0021213410@iau.ir

How to Cite: Zandifaez, H. (2026). Presenting a Model of Urban Brand Governance Based on the Economy of Art and Cultural Industries Toward the Development of Creative Tourism. *Manifestation of Art in Architecture and Urban Engineering*, 4(2), 1-17.

Abstract:

The present study aimed to develop a model of urban brand governance based on the economy of art and cultural industries toward the development of creative tourism in Tehran. This study employed an exploratory mixed-method approach. Grounded theory was used in the qualitative phase, while structural equation modeling was applied in the quantitative phase. The qualitative population included university professors, urban managers, and experts in tourism, cultural industries, and creative economy in Tehran, from whom 22 participants were selected through purposive and snowball sampling. In the quantitative phase, 384 managers, experts, and activists in tourism and cultural industries in Tehran were selected using stratified random sampling. Data collection tools included semi-structured interviews and a researcher-made questionnaire. Qualitative data were analyzed through open, axial, and selective coding, while quantitative data were analyzed using SPSS-27 and SmartPLS software. The findings indicated that cultural policymaking with a path coefficient of 0.42, stakeholder participation with a coefficient of 0.36, cultural industry infrastructure with a coefficient of 0.39, urban brand identity management with a coefficient of 0.48, and creative urban marketing with a coefficient of 0.41 had positive and significant effects on creative tourism development. Furthermore, cultural innovation with a coefficient of 0.44 and creative tourism development with a coefficient of 0.53 significantly affected the economic sustainability of urban branding. The model fit indices, including SRMR = 0.054, NFI = 0.91, and GOF = 0.63, confirmed the satisfactory fitness of the proposed model. In addition, the R² values for creative tourism development and economic sustainability of urban branding were 0.71 and 0.68, respectively, indicating strong explanatory power. The results demonstrated that urban brand governance based on the economy of art and cultural industries can serve as an effective strategy for developing creative tourism and strengthening the economic sustainability of urban branding. Coordinated cultural policymaking, development of creative infrastructure, stakeholder participation, and urban identity management can provide the foundation for transforming Tehran into a competitive and creative city at regional and international levels.

Keywords: Urban Brand Governance, Art Economy, Cultural Industries, Creative Tourism, Urban Branding, Creative City, Cultural Development

Received: 07 February 2026

Revised: 23 May 2026

Accepted: 30 May 2026

Initial Publish: 30 May 2026

Final Publish: 22 June 2026



ارائه مدل حکمرانی برند شهری مبتنی بر اقتصاد هنر و صنایع فرهنگی در راستای توسعه گردشگری خلاق

۱. هلیا زندی فائز*؛ دانشجوی دکتری، گروه شهرسازی، واحد شهرقدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)

*پست الکترونیک نویسنده مسئول: 0021213410@iau.ir

نحوه استناددهی: زندی فائز، هلیا. (۱۴۰۵). ارائه مدل حکمرانی برند شهری مبتنی بر اقتصاد هنر و صنایع فرهنگی در راستای توسعه گردشگری خلاق. تجلی هنر در معماری و شهرسازی، ۱۷-۱.

چکیده

هدف پژوهش حاضر ارائه مدل حکمرانی برند شهری مبتنی بر اقتصاد هنر و صنایع فرهنگی در راستای توسعه گردشگری خلاق در شهر تهران بود. پژوهش حاضر با رویکرد آمیخته اکتشافی انجام شد. در بخش کیفی از روش نظریه داده‌بنیاد و در بخش کمی از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. جامعه آماری بخش کیفی شامل اساتید دانشگاهی، مدیران شهری و متخصصان حوزه گردشگری، صنایع فرهنگی و اقتصاد خلاق در شهر تهران بود که ۲۲ نفر از آنان به صورت هدفمند و با روش گلوله‌برفی انتخاب شدند. در بخش کمی نیز ۳۸۴ نفر از مدیران، کارشناسان و فعالان حوزه گردشگری و صنایع فرهنگی شهر تهران با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها شامل مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و پرسشنامه محقق‌ساخته بود. داده‌های کیفی از طریق کدگذاری باز، محوری و انتخابی تحلیل شد و داده‌های کمی با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS-۲۷ و SmartPLS مورد تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان داد که سیاست‌گذاری فرهنگی با ضریب مسیر ۰.۴۲، مشارکت ذی‌نفعان شهری با ضریب ۰.۳۶، زیرساخت‌های صنایع فرهنگی با ضریب ۰.۳۹، مدیریت هویت برند شهری با ضریب ۰.۴۸ و بازاریابی شهری خلاق با ضریب ۰.۴۱ تأثیر مثبت و معناداری بر توسعه گردشگری خلاق دارند. همچنین، نوآوری فرهنگی با ضریب ۰.۴۴ و توسعه گردشگری خلاق با ضریب ۰.۵۳ بر پایداری اقتصادی برند شهری اثرگذار بودند. شاخص‌های برازش مدل شامل SRMR برابر با ۰.۰۵۴، NFI برابر با ۰.۹۱ و GOF برابر با ۰.۶۳ نشان‌دهنده برازش مطلوب مدل پژوهش بود. علاوه بر این، مقدار R^2 برای توسعه گردشگری خلاق ۰.۷۱ و برای پایداری اقتصادی برند شهری ۰.۶۸ به دست آمد که بیانگر قدرت تبیین بالای مدل است. نتایج پژوهش نشان داد که حکمرانی برند شهری مبتنی بر اقتصاد هنر و صنایع فرهنگی می‌تواند به‌عنوان راهبردی مؤثر برای توسعه گردشگری خلاق و تقویت پایداری اقتصادی برند شهری عمل کند. ایجاد هماهنگی میان سیاست‌گذاری فرهنگی، توسعه زیرساخت‌های خلاق، مشارکت ذی‌نفعان و مدیریت هویت شهری می‌تواند زمینه تبدیل تهران به یک شهر خلاق و رقابت‌پذیر در سطح منطقه‌ای و بین‌المللی را فراهم سازد.

کلیدواژه‌گان: حکمرانی برند شهری، اقتصاد هنر، صنایع فرهنگی، گردشگری خلاق، برند شهری، شهر خلاق، توسعه فرهنگی

تاریخ دریافت: ۱۸ بهمن ۱۴۰۴

تاریخ بازنگری: ۲ خرداد ۱۴۰۵

تاریخ پذیرش: ۹ خرداد ۱۴۰۵

تاریخ انتشار اولیه: ۹ خرداد ۱۴۰۵

تاریخ انتشار نهایی: ۱ تیر ۱۴۰۵



مفهوم برند شهری در دهه‌های اخیر به یکی از مهم‌ترین محورهای سیاست‌گذاری شهری، توسعه اقتصادی و رقابت‌پذیری فضایی تبدیل شده است. شهرها دیگر صرفاً واحدهای جغرافیایی یا اداری محسوب نمی‌شوند، بلکه به‌عنوان برندهایی پویا و چندبعدی در عرصه ملی و بین‌المللی با یکدیگر رقابت می‌کنند تا بتوانند سرمایه، گردشگر، نیروی انسانی خلاق و فرصت‌های اقتصادی را جذب نمایند. در این میان، ظهور اقتصاد خلاق و صنایع فرهنگی سبب شده است که بسیاری از شهرها با اتکا به ظرفیت‌های فرهنگی، هنری و خلاقانه خود، استراتژی‌های نوینی را برای بازتعریف هویت شهری و ارتقای جایگاه برند خود طراحی کنند. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که برند شهری موفق زمانی شکل می‌گیرد که میان سیاست‌گذاری فرهنگی، اقتصاد هنر، مشارکت اجتماعی و مدیریت هویت شهری پیوندی منسجم برقرار شود (1, 2). در این چارچوب، مفهوم حکمرانی برند شهری به‌عنوان سازوکاری برای هماهنگ‌سازی ذی‌نفعان، منابع فرهنگی، ظرفیت‌های خلاق و راهبردهای توسعه شهری اهمیت فزاینده‌ای یافته است.

تحولات ناشی از جهانی‌شدن، رقابت میان شهرها را از حوزه‌های سنتی اقتصادی فراتر برده و به سمت رقابت بر سر هویت، تجربه فرهنگی و جذابیت خلاق سوق داده است. بسیاری از شهرهای جهان تلاش می‌کنند با بهره‌گیری از اقتصاد هنر و صنایع فرهنگی، تصویر ذهنی متمایزی از خود در ذهن گردشگران و سرمایه‌گذاران ایجاد کنند. در این میان، صنایع فرهنگی شامل هنرهای تجسمی، موسیقی، طراحی، صنایع دستی، رسانه‌های خلاق، جشنواره‌ها و رویدادهای فرهنگی، نقش مهمی در بازآفرینی هویت شهری و افزایش جذابیت گردشگری دارند (3, 4). به‌ویژه شهرهایی که توانسته‌اند عناصر فرهنگی بومی را با نوآوری و خلاقیت تلفیق کنند، موفق شده‌اند در بازار رقابتی گردشگری جهانی جایگاه برجسته‌تری به‌دست آورند (5, 6).

گردشگری خلاق به‌عنوان یکی از شاخه‌های نوین گردشگری، مبتنی بر تجربه‌های تعاملی، مشارکتی و فرهنگی است و تلاش می‌کند گردشگران را از حالت مصرف‌کننده منفعل به مشارکت‌کنندگان فعال در تجربه‌های فرهنگی تبدیل کند. برخلاف گردشگری سنتی که بیشتر بر بازدید از جاذبه‌های فیزیکی متمرکز است، گردشگری خلاق بر خلق تجربه، تعامل فرهنگی و مشارکت در فرایندهای هنری و خلاقانه تأکید دارد (7, 8). از این رو، شهرهایی که دارای زیرساخت‌های فرهنگی، فضاهای خلاق و اکوسیستم‌های هنری پویا هستند، ظرفیت بیشتری برای توسعه گردشگری خلاق دارند. پژوهش‌های انجام‌شده در شهرهای خلاق جهان نشان می‌دهد که پیوند میان صنایع فرهنگی و گردشگری خلاق می‌تواند به توسعه اقتصادی، افزایش سرمایه اجتماعی، تقویت هویت شهری و ارتقای برند شهر منجر شود (9, 10).

اقتصاد هنر و صنایع فرهنگی امروزه یکی از ارکان اصلی اقتصاد شهری در بسیاری از کشورها محسوب می‌شود. این حوزه علاوه بر خلق ارزش اقتصادی، موجب تولید سرمایه نمادین، انسجام اجتماعی و افزایش جذابیت فرهنگی شهرها می‌شود. صنایع خلاق و فرهنگی قادرند از طریق تولید محصولات فرهنگی و خلق تجربه‌های متمایز، هویت شهری را بازتعریف کرده و زمینه‌های توسعه پایدار را فراهم سازند (1, 11). همچنین، گسترش اقتصاد شبانه، جشنواره‌های فرهنگی، موسیقی شهری و فضاهای خلاق شهری از جمله ابزارهایی هستند که در بسیاری از شهرهای جهان برای تقویت برند شهری و جذب گردشگران خلاق مورد استفاده قرار گرفته‌اند (12-14).

یکی از ابعاد مهم حکمرانی برند شهری، نقش سیاست‌گذاری فرهنگی در هدایت توسعه خلاق شهری است. شهرهایی که دارای سیاست‌های فرهنگی منسجم، حمایت‌های نهادی و برنامه‌ریزی بلندمدت برای توسعه صنایع فرهنگی هستند، توانسته‌اند برند شهری قدرتمندتری ایجاد کنند. در این زمینه، مطالعات انجام‌شده در شهرهای مختلف نشان داده است که وجود سیاست‌های حمایتی در حوزه هنر، میراث فرهنگی و صنایع خلاق می‌تواند موجب افزایش رقابت‌پذیری گردشگری و ارتقای تصویر شهر شود (3, 15). علاوه بر این، مدیریت یکپارچه میان نهادهای شهری، سازمان‌های فرهنگی و بخش خصوصی، از عوامل کلیدی موفقیت در حکمرانی برند شهری محسوب می‌شود.

در سال‌های اخیر، مفهوم شهر خلاق به‌عنوان الگویی برای توسعه شهری پایدار مطرح شده است. شهر خلاق شهری است که بتواند از ظرفیت‌های فرهنگی، هنری و دانشی خود برای حل مسائل شهری، جذب سرمایه و ایجاد مزیت رقابتی استفاده کند. بسیاری از شهرهای خلاق جهان با تمرکز بر هنر، طراحی، موسیقی و صنایع فرهنگی، توانسته‌اند به مقاصد برجسته گردشگری خلاق تبدیل شوند (16, 17). تجربه شهرهای عضو شبکه شهرهای خلاق یونسکو نشان می‌دهد که پیوند میان خلاقیت، فرهنگ و حکمرانی شهری می‌تواند مسیر توسعه پایدار شهری را تقویت کند و در شرایط بحران نیز به حفظ پویایی اقتصادی و اجتماعی شهرها کمک نماید (17).

هویت شهری یکی از عناصر بنیادین برند شهری محسوب می‌شود. هویت شهری مجموعه‌ای از ویژگی‌های تاریخی، فرهنگی، اجتماعی و نمادین است که تصویر متمایزی از شهر ایجاد می‌کند. صنایع فرهنگی و هنر شهری نقش مهمی در تقویت این هویت دارند و می‌توانند تجربه‌ای منحصر به فرد برای شهروندان و گردشگران فراهم سازند (18, 19). در این میان، موزه‌ها، جشنواره‌ها، رویدادهای هنری و فضاهای فرهنگی شهری به‌عنوان ابزارهای مؤثر در بازنمایی برند شهری شناخته می‌شوند. پژوهش‌ها نشان داده است که شهرهایی که توانسته‌اند روایت فرهنگی مشخص و منسجمی از خود ارائه دهند، در جذب گردشگران و سرمایه‌گذاران موفق‌تر عمل کرده‌اند (2, 19).

فضاهای خلاق شهری نیز یکی از مؤلفه‌های کلیدی در توسعه برند شهری مبتنی بر اقتصاد هنر هستند. این فضاها شامل مراکز هنری، کارگاه‌های خلاق، فضاهای اشتراکی، خیابان‌های فرهنگی و مناطق نوآوری فرهنگی هستند که بستری برای تعامل هنرمندان، کارآفرینان خلاق و گردشگران فراهم می‌کنند. مطالعات نشان می‌دهد که توسعه فضاهای خلاق شهری می‌تواند به تقویت تعاملات اجتماعی، تولید نوآوری فرهنگی و افزایش جذابیت شهری منجر شود (18, 20). همچنین، ایجاد اکوسیستم‌های نوآوری فرهنگی نقش مهمی در پایداری اقتصادی شهرها و افزایش تاب‌آوری آن‌ها در برابر بحران‌های اقتصادی و اجتماعی دارد (1).

رویدادهای فرهنگی و جشنواره‌های شهری نیز در سال‌های اخیر به ابزارهای مهمی برای بازاریابی شهری و توسعه گردشگری خلاق تبدیل شده‌اند. جشنواره‌های موسیقی، هنرهای خیابانی، نمایشگاه‌های فرهنگی و رویدادهای خلاقانه می‌توانند تجربه‌ای متمایز برای گردشگران ایجاد کنند و تصویر مثبتی از شهر در سطح بین‌المللی بسازند (13, 21). پژوهش‌ها نشان می‌دهد که شهرهایی که از رویدادهای فرهنگی به‌عنوان بخشی از استراتژی برندینگ شهری استفاده کرده‌اند، موفق به افزایش جریان گردشگری و ارتقای سرمایه نمادین خود شده‌اند (22, 23). علاوه بر این، برگزاری رویدادهای بزرگ فرهنگی و ورزشی می‌تواند آثار اقتصادی قابل توجهی بر توسعه شهری داشته باشد و موجب رونق کسب‌وکارهای محلی شود (24, 25).

گردشگری فرهنگی و خلاق در بسیاری از کشورها به عنوان ابزاری برای توسعه اقتصادی محلی شناخته می‌شود. در این نوع گردشگری، تجربه‌های فرهنگی اصیل و مشارکتی نقش مهمی در جذب گردشگران ایفا می‌کنند. شهرهایی که توانسته‌اند میراث فرهنگی خود را با نوآوری و فناوری تلفیق کنند، در توسعه برند شهری موفق‌تر بوده‌اند (15, 26). همچنین، توسعه خدمات مبتنی بر میراث فرهنگی و اکوسیستم‌های فرهنگی پایدار می‌تواند مزیت رقابتی بلندمدتی برای شهرها ایجاد کند (9, 27).

در کنار فرصت‌های گسترده اقتصاد هنر و صنایع فرهنگی، چالش‌هایی نیز در مسیر حکمرانی برند شهری وجود دارد. نبود هماهنگی میان نهادهای شهری، ضعف سیاست‌گذاری فرهنگی، کمبود زیرساخت‌های خلاق و نبود نظام مدیریتی یکپارچه از جمله موانع توسعه برند شهری در بسیاری از شهرها محسوب می‌شود (6, 28). همچنین، در برخی شهرها تمرکز صرف بر بازاریابی شهری بدون توجه به هویت فرهنگی و مشارکت اجتماعی موجب شده است که برند شهری از اصالت و پایداری کافی برخوردار نباشد (2). از این رو، حکمرانی برند شهری نیازمند رویکردی چندبعدی و مشارکتی است که بتواند میان توسعه اقتصادی، حفظ هویت فرهنگی و پایداری اجتماعی تعادل ایجاد کند.

در ایران نیز طی سال‌های اخیر توجه به صنایع فرهنگی، اقتصاد خلاق و گردشگری شهری افزایش یافته است. شهر تهران به عنوان مهم‌ترین کلان‌شهر کشور، دارای ظرفیت‌های گسترده فرهنگی، هنری و خلاق است که می‌تواند نقش مهمی در توسعه گردشگری خلاق ایفا کند. وجود مراکز فرهنگی، موزه‌ها، جشنواره‌های هنری، فضاهای خلاق، صنایع دستی، هنرهای معاصر و تنوع فرهنگی گسترده، ظرفیت بالایی برای شکل‌گیری برند شهری خلاق در تهران فراهم کرده است. با این حال، هنوز الگوی منسجم و جامعی برای حکمرانی برند شهری مبتنی بر اقتصاد هنر و صنایع فرهنگی در راستای توسعه گردشگری خلاق ارائه نشده است و بسیاری از سیاست‌ها و برنامه‌های موجود به صورت پراکنده و غیرهمسو اجرا می‌شوند. از سوی دیگر، رقابت فزاینده شهرها در سطح منطقه‌ای و جهانی ضرورت توجه به برندینگ شهری و حکمرانی خلاق را بیش از پیش آشکار ساخته است.

با توجه به اهمیت روزافزون گردشگری خلاق، توسعه اقتصاد هنر و صنایع فرهنگی و نقش آن‌ها در تقویت برند شهری، ضرورت دارد الگوی جامعی برای حکمرانی برند شهری طراحی شود که بتواند ظرفیت‌های فرهنگی و خلاق شهر را در مسیر توسعه پایدار گردشگری هدایت کند. بر این اساس، هدف پژوهش حاضر ارائه مدل حکمرانی برند شهری مبتنی بر اقتصاد هنر و صنایع فرهنگی در راستای توسعه گردشگری خلاق است.

روش شناسی

در این پژوهش، با توجه به ماهیت اکتشافی موضوع و ضرورت شناسایی ابعاد، مؤلفه‌ها و روابط میان عناصر حکمرانی برند شهری مبتنی بر اقتصاد هنر و صنایع فرهنگی، از رویکرد آمیخته اکتشافی استفاده شد. در مرحله کیفی، روش نظریه داده‌بنیاد با رویکرد نظام‌مند به کار گرفته شد تا الگوی اولیه حکمرانی برند شهری استخراج گردد و در مرحله کمی، مدل طراحی شده از طریق تحلیل معادلات ساختاری اعتبارسنجی شد. جامعه آماری بخش کیفی شامل اساتید دانشگاهی حوزه مدیریت گردشگری، مدیریت شهری، اقتصاد فرهنگ، صنایع خلاق، برنامه‌ریزی شهری و همچنین مدیران اجرایی سازمان‌های فرهنگی و گردشگری شهر تهران بود که دارای حداقل پنج سال سابقه تخصصی و اجرایی در حوزه‌های مرتبط بودند. نمونه‌گیری در بخش کیفی به صورت هدفمند و با روش گلوله‌برفی انجام شد و مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. در مجموع، با ۲۲ نفر از خبرگان و متخصصان شهر تهران مصاحبه نیمه‌ساختاریافته انجام شد. در

بخش کمی، جامعه آماری شامل مدیران، کارشناسان و فعالان حوزه گردشگری شهری، صنایع فرهنگی، کسب و کارهای خلاق و مدیران شهری مرتبط با توسعه برند شهری در مناطق مختلف تهران بود. بر اساس فرمول کوکران و با در نظر گرفتن حجم جامعه نامحدود، تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. روش نمونه‌گیری در این بخش تصادفی طبقه‌ای بود تا نمایندگان مناسبی از بخش‌های مختلف مرتبط با گردشگری خلاق و اقتصاد فرهنگی در شهر تهران در پژوهش حضور داشته باشند.

در بخش کیفی، ابزار گردآوری داده‌ها مصاحبه نیمه‌ساختاریافته عمیق بود که بر اساس مبانی نظری پژوهش و مطالعات پیشین طراحی شد. سؤالات مصاحبه پیرامون مؤلفه‌های حکمرانی برند شهری، نقش اقتصاد هنر و صنایع فرهنگی در توسعه هویت شهری، سازوکارهای جذب گردشگران خلاق، نقش ذی‌نفعان شهری، سیاست‌گذاری فرهنگی و ظرفیت‌های اقتصادی صنایع خلاق تدوین گردید. روایی محتوایی سؤالات مصاحبه از طریق نظرخواهی از چند تن از اساتید متخصص در حوزه مدیریت گردشگری و مدیریت فرهنگی تأیید شد و برای افزایش پایایی داده‌های کیفی از روش بازبینی مشارکت‌کنندگان و مرور همتایان استفاده گردید. در بخش کمی، ابزار پژوهش پرسشنامه محقق‌ساخته بود که بر اساس نتایج مرحله کیفی و مؤلفه‌های استخراج‌شده از مصاحبه‌ها طراحی شد. این پرسشنامه شامل ابعاد مختلفی نظیر سیاست‌گذاری فرهنگی، مشارکت ذی‌نفعان، زیرساخت‌های صنایع فرهنگی، مدیریت هویت برند شهری، توسعه گردشگری خلاق، نوآوری فرهنگی، بازاریابی شهری و پایداری اقتصادی بود. گویه‌های پرسشنامه بر اساس طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم تنظیم شدند. برای بررسی روایی صوری و محتوایی پرسشنامه از نظر اساتید دانشگاهی و خبرگان حوزه گردشگری و مدیریت شهری استفاده شد. همچنین، جهت بررسی روایی سازه از تحلیل عاملی تأییدی بهره گرفته شد و پایایی ابزار با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی ارزیابی گردید که مقادیر به دست آمده برای تمامی ابعاد بالاتر از ۷۰/۰ بود و نشان‌دهنده مطلوب بودن پایایی ابزار پژوهش است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو بخش کیفی و کمی انجام شد. در مرحله کیفی، داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها پس از پیاده‌سازی کامل، با استفاده از روش کدگذاری باز، محوری و انتخابی تحلیل شدند و الگوی نهایی حکمرانی برند شهری مبتنی بر اقتصاد هنر و صنایع فرهنگی استخراج گردید. برای مدیریت و سازمان‌دهی داده‌های کیفی از نرم‌افزار MAXQDA استفاده شد. در بخش کمی، داده‌های حاصل از پرسشنامه‌ها ابتدا با استفاده از شاخص‌های آمار توصیفی شامل میانگین، انحراف معیار، چولگی و کشیدگی مورد بررسی قرار گرفتند. سپس برای آزمون مدل مفهومی پژوهش و بررسی روابط میان متغیرها از مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده شد. تحلیل داده‌های کمی با بهره‌گیری از نرم‌افزارهای SPSS-۲۷ و SmartPLS انجام گرفت. همچنین، جهت ارزیابی برازش مدل از شاخص‌هایی نظیر پایایی ترکیبی، میانگین واریانس استخراج‌شده، ضرایب مسیر، مقدار t و شاخص GOF استفاده شد تا میزان تناسب مدل پیشنهادی با داده‌های تجربی مورد ارزیابی قرار گیرد.

یافته‌ها

یافته‌های پژوهش در دو بخش توصیفی و استنباطی ارائه شد. در بخش توصیفی، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان داد که از مجموع ۳۸۴ نفر پاسخ‌دهنده، ۲۲۴ نفر معادل ۵۸.۳ درصد مرد و ۱۶۰ نفر معادل ۴۱.۷ درصد زن بودند. از نظر سطح تحصیلات، ۷۴ نفر معادل ۱۹.۳ درصد دارای مدرک کارشناسی، ۲۰۱ نفر معادل ۵۲.۳ درصد دارای مدرک کارشناسی ارشد و ۱۰۹ نفر معادل ۲۸.۴ درصد دارای مدرک دکتری بودند.

همچنین، از نظر سابقه فعالیت حرفه‌ای در حوزه گردشگری، مدیریت شهری، صنایع فرهنگی و کسب‌وکارهای خلاق، ۹۶ نفر معادل ۲۵ درصد کمتر از ۵ سال، ۱۷۱ نفر معادل ۴۴.۵ درصد بین ۵ تا ۱۰ سال و ۱۱۷ نفر معادل ۳۰.۵ درصد بیش از ۱۰ سال سابقه فعالیت داشتند. بررسی توزیع سنی مشارکت‌کنندگان نیز نشان داد که میانگین سن پاسخ‌دهندگان برابر با ۳۹.۸۴ سال و انحراف معیار آن ۸.۲۷ بود که بیانگر حضور افراد متخصص و دارای تجربه حرفه‌ای مناسب در فرایند پژوهش است.

جدول ۱. شاخص‌های توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشدگی
سیاست‌گذاری فرهنگی	۴.۱۲	۰.۶۱	-۰.۴۸	۰.۳۷
مشارکت ذی‌نفعان شهری	۴.۰۶	۰.۶۷	-۰.۴۱	۰.۲۴
زیرساخت‌های صنایع فرهنگی	۳.۹۸	۰.۷۲	-۰.۳۶	۰.۱۹
مدیریت هویت برند شهری	۴.۲۱	۰.۵۸	-۰.۵۲	۰.۴۱
نوآوری فرهنگی	۳.۹۵	۰.۶۹	-۰.۲۸	۰.۱۷
بازاریابی شهری خلاق	۴.۰۹	۰.۶۴	-۰.۴۴	۰.۲۶
توسعه گردشگری خلاق	۴.۲۷	۰.۵۵	-۰.۶۱	۰.۴۸
پایداری اقتصادی برند شهری	۳.۹۱	۰.۷۳	-۰.۳۳	۰.۱۴

نتایج جدول ۱ نشان می‌دهد که تمامی متغیرهای پژوهش دارای میانگین بالاتر از مقدار متوسط ۳ هستند که بیانگر وضعیت نسبتاً مطلوب مؤلفه‌های حکمرانی برند شهری مبتنی بر اقتصاد هنر و صنایع فرهنگی در شهر تهران است. در میان متغیرها، توسعه گردشگری خلاق با میانگین ۴.۲۷ بالاترین مقدار را به خود اختصاص داده است که نشان‌دهنده اهمیت و نقش برجسته ظرفیت‌های خلاق شهری در شکل‌گیری برند شهری پایدار است. همچنین، متغیر مدیریت هویت برند شهری با میانگین ۴.۲۱ در رتبه دوم قرار گرفت که بیانگر توجه مدیران و فعالان شهری به اهمیت هویت فرهنگی و هنری در بازنمایی تصویر شهر است. مقادیر چولگی و کشدگی تمامی متغیرها در دامنه قابل قبول -۲ تا +۲ قرار داشت که نشان‌دهنده نرمال بودن توزیع داده‌ها و مناسب بودن آن‌ها برای انجام تحلیل‌های پارامتریک و مدل‌سازی معادلات ساختاری است.

جدول ۲. نتایج تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای پژوهش

سازه	گویه	بار عاملی	مقدار t	AVE	CR
سیاست‌گذاری فرهنگی	PC1	۰.۸۱	۱۴.۲۷	۰.۶۳	۰.۸۹
سیاست‌گذاری فرهنگی	PC2	۰.۸۴	۱۵.۰۱	۰.۶۳	۰.۸۹
مشارکت ذی‌نفعان	PS1	۰.۷۹	۱۳.۴۴	۰.۶۱	۰.۸۷
مشارکت ذی‌نفعان	PS2	۰.۸۳	۱۴.۸۶	۰.۶۱	۰.۸۷
زیرساخت‌های صنایع فرهنگی	CI1	۰.۷۷	۱۲.۹۸	۰.۵۸	۰.۸۵
زیرساخت‌های صنایع فرهنگی	CI2	۰.۸۱	۱۴.۱۱	۰.۵۸	۰.۸۵
مدیریت هویت برند شهری	UB1	۰.۸۸	۱۶.۴۲	۰.۶۹	۰.۹۱
مدیریت هویت برند شهری	UB2	۰.۸۵	۱۵.۳۸	۰.۶۹	۰.۹۱
توسعه گردشگری خلاق	CT1	۰.۸۷	۱۶.۰۸	۰.۷۱	۰.۹۲

توسعه گردشگری خلاق	CT۲	۰.۸۹	۱۶.۹۴	۰.۷۱	۰.۹۲
--------------------	-----	------	-------	------	------

نتایج جدول ۲ نشان داد که تمامی بارهای عاملی گویه‌ها بالاتر از ۰.۷۰ بوده و مقادیر آماره t نیز بیشتر از ۱.۹۶ است؛ بنابراین، تمامی گویه‌ها از توان کافی برای تبیین سازه‌های مربوطه برخوردار بودند. همچنین، مقادیر میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) برای تمامی سازه‌ها بیشتر از ۰.۵۰ و مقادیر پایایی ترکیبی (CR) نیز بالاتر از ۰.۷۰ بود که نشان‌دهنده روایی همگرا و پایایی مطلوب ابزار پژوهش است. بیشترین مقدار AVE مربوط به سازه توسعه گردشگری خلاق با مقدار ۰.۷۱ بود که بیانگر انسجام بالا و همبستگی مناسب شاخص‌های این سازه است.

جدول ۳. نتایج آزمون ضرایب مسیر مدل ساختاری پژوهش

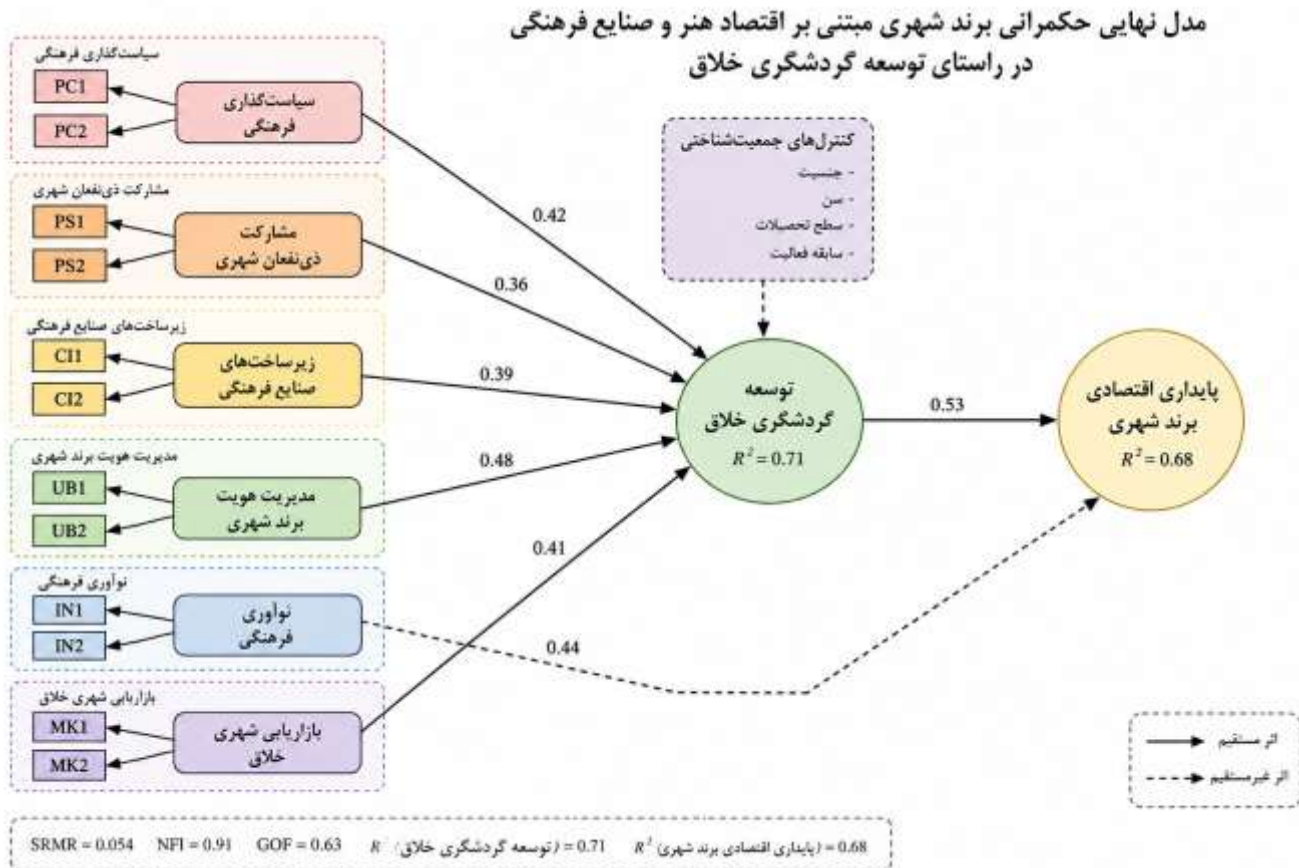
مسیر	ضریب مسیر	مقدار t	مقدار p	نتیجه
سیاست‌گذاری فرهنگی ← توسعه گردشگری خلاق	۰.۴۲	۶.۸۸	۰.۰۰۱	تأیید
مشارکت ذی‌نفعان ← توسعه گردشگری خلاق	۰.۳۶	۵.۹۱	۰.۰۰۱	تأیید
زیرساخت‌های صنایع فرهنگی ← توسعه گردشگری خلاق	۰.۳۹	۶.۲۷	۰.۰۰۱	تأیید
مدیریت هویت برند شهری ← توسعه گردشگری خلاق	۰.۴۸	۷.۴۳	۰.۰۰۱	تأیید
نوآوری فرهنگی ← پایداری اقتصادی برند شهری	۰.۴۴	۶.۷۴	۰.۰۰۱	تأیید
بازاریابی شهری خلاق ← توسعه گردشگری خلاق	۰.۴۱	۶.۵۱	۰.۰۰۱	تأیید
توسعه گردشگری خلاق ← پایداری اقتصادی برند شهری	۰.۵۳	۸.۱۲	۰.۰۰۱	تأیید

بر اساس نتایج جدول ۳، تمامی ضرایب مسیر معنادار بودند و مقادیر t بزرگ‌تر از ۱.۹۶ به دست آمد که نشان‌دهنده تأیید روابط میان متغیرهای مدل است. بیشترین ضریب مسیر مربوط به تأثیر توسعه گردشگری خلاق بر پایداری اقتصادی برند شهری با مقدار ۰.۵۳ بود که نشان می‌دهد توسعه فعالیت‌های خلاق و فرهنگی می‌تواند به طور مستقیم موجب تقویت پایداری اقتصادی و ارتقای جایگاه برند شهری شود. همچنین، مدیریت هویت برند شهری با ضریب مسیر ۰.۴۸ تأثیر معناداری بر توسعه گردشگری خلاق داشت که بیانگر نقش اساسی هویت فرهنگی و تصویری شهر در جذب گردشگران خلاق و توسعه مزیت رقابتی شهری است.

جدول ۴. شاخص‌های برازش مدل نهایی پژوهش

شاخص برازش	مقدار به دست آمده	مقدار مطلوب	وضعیت
SRMR	۰.۰۵۴	کمتر از ۰.۰۸	مطلوب
NFI	۰.۹۱	بیشتر از ۰.۹۰	مطلوب
GOF	۰.۶۳	بیشتر از ۰.۳۶	مطلوب
R^2 توسعه گردشگری خلاق	۰.۷۱	بیشتر از ۰.۳۳	قوی
R^2 پایداری اقتصادی برند شهری	۰.۶۸	بیشتر از ۰.۳۳	قوی
Q^2 توسعه گردشگری خلاق	۰.۴۲	بیشتر از ۰	مطلوب
Q^2 پایداری اقتصادی برند شهری	۰.۳۹	بیشتر از ۰	مطلوب

نتایج جدول ۴ نشان می‌دهد که مدل نهایی پژوهش از برازش مناسبی برخوردار است. مقدار SRMR برابر با ۰.۰۵۴ بود که کمتر از حد آستانه ۰.۰۸ است و بیانگر برازش مطلوب مدل ساختاری است. همچنین، مقدار NFI برابر با ۰.۹۱ به دست آمد که نشان‌دهنده تناسب مناسب مدل با داده‌های تجربی است. مقادیر R^2 برای متغیرهای توسعه گردشگری خلاق و پایداری اقتصادی برند شهری به ترتیب برابر با ۰.۷۱ و ۰.۶۸ بود که بیانگر قدرت تبیین بالای مدل در پیش‌بینی متغیرهای وابسته است. علاوه بر این، شاخص GOF برابر با ۰.۶۳ به دست آمد که نشان‌دهنده برازش کلی قوی مدل پیشنهادی پژوهش است.



شکل ۱. مدل نهایی حکمرانی برند شهری مبتنی بر اقتصاد هنر و صنایع فرهنگی در راستای توسعه گردشگری خلاق

نتایج حاصل از مدل نهایی نشان داد که حکمرانی برند شهری زمانی می‌تواند در توسعه گردشگری خلاق موفق عمل کند که میان سیاست‌گذاری فرهنگی، مشارکت ذی‌نفعان، تقویت زیرساخت‌های صنایع فرهنگی، نوآوری فرهنگی و مدیریت هویت برند شهری هماهنگی و انسجام وجود داشته باشد. یافته‌ها بیانگر آن است که توسعه اقتصاد هنر و صنایع فرهنگی نه تنها موجب ارتقای جذابیت‌های فرهنگی و خلاق شهر می‌شود، بلکه از طریق ایجاد تمایز هویتی، افزایش مشارکت اجتماعی و تقویت سرمایه نمادین شهر، زمینه توسعه پایدار گردشگری خلاق و پایداری اقتصادی برند شهری را نیز فراهم می‌کند. همچنین، نتایج مدل ساختاری نشان داد که شهر تهران با برخورداری از ظرفیت‌های متنوع هنری، فرهنگی و خلاق، قابلیت تبدیل شدن به یک برند شهری خلاق در سطح منطقه‌ای و بین‌المللی را دارد؛ مشروط بر آنکه سازوکارهای حکمرانی فرهنگی و مدیریت یکپارچه شهری به صورت هماهنگ و مبتنی بر رویکردهای نوین توسعه خلاق عمل کنند.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که حکمرانی برند شهری مبتنی بر اقتصاد هنر و صنایع فرهنگی نقش تعیین‌کننده‌ای در توسعه گردشگری خلاق دارد و میان سیاست‌گذاری فرهنگی، مشارکت ذی‌نفعان، زیرساخت‌های صنایع فرهنگی، نوآوری فرهنگی، بازاربایی شهری خلاق و مدیریت هویت برند شهری، رابطه‌ای معنادار با توسعه گردشگری خلاق وجود دارد. همچنین یافته‌ها نشان داد که توسعه گردشگری خلاق می‌تواند به‌طور مستقیم موجب تقویت پایداری اقتصادی برند شهری شود. این نتایج بیانگر آن است که برند شهری در عصر اقتصاد خلاق دیگر صرفاً بر پایه تبلیغات شهری یا جاذبه‌های فیزیکی شکل نمی‌گیرد، بلکه نیازمند نظام حکمرانی منسجم و مبتنی بر ظرفیت‌های فرهنگی و خلاق شهر است. در واقع، شهرهایی که بتوانند از طریق سیاست‌گذاری فرهنگی هوشمندانه، شبکه‌سازی میان بازیگران شهری و توسعه اکوسیستم صنایع فرهنگی، هویت خلاق و متمایزی ایجاد کنند، توان بیشتری برای جذب گردشگران خلاق و دستیابی به مزیت رقابتی پایدار خواهند داشت.

یکی از مهم‌ترین یافته‌های پژوهش حاضر، تأثیر مثبت و معنادار سیاست‌گذاری فرهنگی بر توسعه گردشگری خلاق بود. این یافته نشان می‌دهد که سیاست‌های فرهنگی منسجم می‌توانند زیرساخت لازم برای شکوفایی اقتصاد هنر، حمایت از صنایع خلاق و تقویت هویت فرهنگی شهر را فراهم کنند. این نتیجه با یافته‌های پژوهش (3) همسو است که نشان داد سیاست‌گذاری فرهنگی در شهر رشت نقش مهمی در توسعه صنایع فرهنگی و ارتقای برند شهری ایفا کرده است. همچنین، نتایج مطالعه (4) نشان داد که اقتصاد فرهنگی در سیاست‌های توسعه شهری کشورهای درحال توسعه می‌تواند به ایجاد مزیت رقابتی و تقویت پایداری شهری منجر شود. در تبیین این یافته می‌توان بیان کرد که سیاست‌گذاری فرهنگی زمانی اثربخش خواهد بود که فراتر از برنامه‌های نمادین و مقطعی عمل کند و به‌صورت راهبردی در برنامه‌ریزی کلان شهری ادغام شود. در چنین شرایطی، مدیریت شهری قادر خواهد بود منابع فرهنگی و هنری را به موتور محرک توسعه گردشگری خلاق تبدیل کند.

نتایج پژوهش همچنین نشان داد که مشارکت ذی‌نفعان شهری تأثیر معناداری بر توسعه گردشگری خلاق دارد. این یافته بیانگر اهمیت تعامل میان نهادهای دولتی، بخش خصوصی، هنرمندان، کارآفرینان خلاق، شهروندان و فعالان گردشگری در فرایند حکمرانی برند شهری است. این نتیجه با یافته‌های (1) همخوانی دارد که اکوسیستم‌های نوآوری شهری را مبتنی بر تعامل میان بازیگران مختلف شهری می‌داند. همچنین، پژوهش (18) نشان داد که فضاهای خلاق شهری زمانی موفق خواهند بود که هویت محلی و مشارکت اجتماعی در آن‌ها تقویت شود. در حقیقت، حکمرانی برند شهری فرایندی صرفاً مدیریتی نیست، بلکه نوعی حکمرانی شبکه‌ای و مشارکتی محسوب می‌شود که در آن تمامی بازیگران شهری در خلق و بازنمایی برند شهر نقش دارند. این مشارکت می‌تواند موجب تقویت حس تعلق، افزایش سرمایه اجتماعی و شکل‌گیری تجربه‌های فرهنگی اصیل برای گردشگران شود.

یافته‌های پژوهش نشان داد که زیرساخت‌های صنایع فرهنگی نقش مهمی در توسعه گردشگری خلاق دارند. این نتیجه با مطالعات (8) و (6) همسو است که تأکید می‌کنند توسعه خلاق شهری بدون وجود زیرساخت‌های مناسب فرهنگی و هنری امکان‌پذیر نیست. زیرساخت‌های فرهنگی شامل مراکز هنری، موزه‌ها، فضاهای خلاق، جشنواره‌ها، مراکز طراحی، بازارهای صنایع دستی و شبکه‌های رسانه‌ای فرهنگی هستند که زمینه تعامل فرهنگی و تجربه خلاق را برای گردشگران

فراهم می‌کند. در شهر تهران نیز وجود ظرفیت‌های گسترده فرهنگی و هنری می‌تواند بستر مناسبی برای توسعه گردشگری خلاق فراهم کند، اما نبود انسجام مدیریتی و ضعف در پیوند میان این ظرفیت‌ها موجب شده است که بسیاری از قابلیت‌های موجود به‌صورت پراکنده و غیریکپارچه عمل کنند.

نتایج پژوهش حاضر همچنین نشان داد که مدیریت هویت برند شهری بیشترین تأثیر را بر توسعه گردشگری خلاق داشته است. این یافته نشان می‌دهد که تصویر ذهنی شهر و نحوه بازنمایی هویت فرهنگی آن، نقش کلیدی در جذب گردشگران خلاق ایفا می‌کند. این نتیجه با یافته‌های (2) همسو است که تأکید می‌کند بازآفرینی هویت شهری از طریق معماری، فضاها، فرهنگی و روایت‌های شهری، اثربخشی بالایی در فرایند برندینگ شهری دارد. همچنین، مطالعه (19) نشان داد که موزه‌ها و نمادهای فرهنگی نقش مهمی در برندینگ شهرهای روسیه دارند. در تبیین این یافته می‌توان بیان کرد که گردشگران خلاق به دنبال تجربه‌های اصیل و متمایز فرهنگی هستند و شهرهایی که بتوانند روایت فرهنگی منسجم و هویت خلاق مشخصی ارائه دهند، جذابیت بیشتری برای این نوع گردشگران خواهند داشت. از این رو، مدیریت هویت شهری باید مبتنی بر بازنمایی عناصر فرهنگی بومی، هنر شهری، میراث فرهنگی و تجربه‌های تعاملی باشد.

یافته دیگر پژوهش نشان داد که نوآوری فرهنگی و بازاریابی شهری خلاق نیز بر توسعه گردشگری خلاق و پایداری اقتصادی برند شهری تأثیر معنادار دارند. این یافته با نتایج پژوهش‌های (16) و (5) همسو است که نشان دادند شهرهای خلاق موفق از استراتژی‌های نوآورانه برای معرفی ظرفیت‌های فرهنگی خود استفاده می‌کنند. همچنین، پژوهش (23) نشان داد که استراتژی‌های برندینگ شهری مبتنی بر گردشگری فرهنگی می‌تواند علاقه گردشگران به بازدید از شهر را افزایش دهد. در واقع، بازاریابی شهری خلاق زمانی موفق است که صرفاً بر تبلیغات متمرکز نباشد، بلکه بتواند تجربه فرهنگی متمایزی برای گردشگران خلق کند. استفاده از فناوری‌های نوین، رسانه‌های دیجیتال، هنرهای تعاملی و روایت‌های فرهنگی نوآورانه می‌تواند در شکل‌گیری تصویر مثبت از شهر نقش مؤثری داشته باشد.

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که توسعه گردشگری خلاق تأثیر مستقیمی بر پایداری اقتصادی برند شهری دارد. این یافته با مطالعات (9)، (27) و (10) همسو است که تأکید می‌کنند گردشگری فرهنگی و خلاق می‌تواند مزیت رقابتی پایدار برای شهرها ایجاد کند. توسعه گردشگری خلاق موجب افزایش اشتغال در صنایع فرهنگی، رونق کسب‌وکارهای محلی، جذب سرمایه و افزایش درآمدهای شهری می‌شود. همچنین، این نوع گردشگری می‌تواند از طریق تقویت تعاملات فرهنگی و اجتماعی، پایداری اجتماعی و فرهنگی شهر را نیز ارتقا دهد. در شهرهایی که اقتصاد خلاق به بخشی از راهبرد توسعه شهری تبدیل شده است، وابستگی به اقتصادهای سنتی کاهش یافته و تنوع اقتصادی بیشتری ایجاد شده است.

یکی دیگر از ابعاد مهم یافته‌های پژوهش حاضر، نقش رویدادهای فرهنگی و هنری در توسعه برند شهری بود. مطالعات (21) و (13) نشان داده‌اند که جشنواره‌های فرهنگی و موسیقی می‌توانند شهر را به مقصدی خلاق و جذاب برای گردشگران تبدیل کنند. همچنین، پژوهش (22) نشان داد که رویدادهای بزرگ فرهنگی نقش مهمی در بازآفرینی شهری و احیای فضاهای شهری دارند. در تهران نیز برگزاری جشنواره‌های هنری، نمایشگاه‌های فرهنگی و رویدادهای خلاق می‌تواند نقش مهمی در تقویت برند شهری ایفا کند، اما تحقق این امر نیازمند مدیریت یکپارچه، حمایت نهادی و مشارکت فعال بخش خصوصی و جامعه هنری است.

یافته‌های پژوهش حاضر همچنین نشان داد که اقتصاد شبانه و فضاهای فرهنگی شهری می‌توانند در ارتقای برند شهری و افزایش جذابیت گردشگری نقش مهمی ایفا کنند. این یافته با نتایج پژوهش (12) همسو است که توسعه اقتصاد شبانه را یکی از عوامل مهم پویایی شهری می‌داند. همچنین، مطالعه (20) نشان داد

که طراحی فضاهای کاری خلاق و تعامل میان صنایع خلاق محلی می‌تواند موجب تقویت همکاری‌های فرهنگی و جذب گردشگران شود. در واقع، فضاهای فرهنگی و خلاق شهری نه تنها محیطی برای تولید هنر و خلاقیت فراهم می‌کنند، بلکه به بخشی از تجربه گردشگری شهر نیز تبدیل می‌شوند.

پژوهش حاضر از منظر نظری نیز دارای اهمیت است؛ زیرا تلاش کرد میان سه حوزه حکمرانی برند شهری، اقتصاد هنر و گردشگری خلاق پیوندی مفهومی و ساختاری برقرار کند. بسیاری از مطالعات پیشین هر یک از این ابعاد را به صورت مستقل بررسی کرده‌اند، اما پژوهش حاضر نشان داد که توسعه گردشگری خلاق نیازمند مدل حکمرانی یکپارچه‌ای است که بتواند میان سیاست‌گذاری فرهنگی، مدیریت هویت شهری، توسعه صنایع خلاق و مشارکت ذی‌نفعان هماهنگی ایجاد کند. این یافته با دیدگاه‌های مطرح‌شده در پژوهش‌های (1) و (15) همخوانی دارد که بر نقش هم‌افزایی فرهنگ، فناوری و مدیریت شهری در ساخت شهرهای خلاق تأکید کرده‌اند.

از منظر کاربردی، یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که تهران ظرفیت تبدیل شدن به یک برند شهری خلاق در سطح منطقه‌ای را دارد، اما این امر مستلزم اصلاح ساختارهای حکمرانی شهری، تقویت زیرساخت‌های صنایع فرهنگی و تدوین سیاست‌های منسجم در حوزه اقتصاد خلاق است. همچنین، لازم است مدیریت شهری از نگاه سنتی به گردشگری فاصله گرفته و رویکرد تجربه‌محور و خلاق را جایگزین آن کند. در چنین شرایطی، برند شهری تهران می‌تواند مبتنی بر فرهنگ، هنر، تنوع اجتماعی و ظرفیت‌های خلاقانه بازتعریف شود و زمینه جذب گردشگران خلاق داخلی و بین‌المللی را فراهم آورد.

از محدودیت‌های پژوهش حاضر می‌توان به محدود بودن جامعه آماری به شهر تهران اشاره کرد که ممکن است تعمیم‌پذیری نتایج به سایر شهرهای ایران را با محدودیت مواجه کند. همچنین، بخشی از داده‌های پژوهش مبتنی بر ادراک پاسخ‌دهندگان بود و احتمال سوگیری پاسخ‌ها وجود داشت. محدودیت زمانی در گردآوری داده‌ها و نبود بانک اطلاعاتی جامع در حوزه صنایع فرهنگی و گردشگری خلاق نیز از دیگر محدودیت‌های پژوهش حاضر محسوب می‌شود. پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده به مقایسه الگوهای حکمرانی برند شهری در شهرهای مختلف ایران و سایر کشورهای منطقه بپردازند تا تفاوت‌ها و شباهت‌های موجود در توسعه گردشگری خلاق شناسایی شود. همچنین، بررسی نقش فناوری‌های دیجیتال، هوش مصنوعی و رسانه‌های اجتماعی در توسعه برند شهری خلاق می‌تواند افق‌های جدیدی را در این حوزه آشکار سازد. انجام پژوهش‌های طولی درباره تأثیر اقتصاد هنر بر پایداری اجتماعی و اقتصادی شهرها نیز می‌تواند به توسعه ادبیات نظری این حوزه کمک کند.

پیشنهاد می‌شود مدیران شهری و سیاست‌گذاران فرهنگی با تدوین برنامه‌های جامع توسعه صنایع فرهنگی، زمینه مشارکت فعال هنرمندان، کارآفرینان خلاق و بخش خصوصی را در فرایند برندینگ شهری فراهم کنند. همچنین، توسعه فضاهای خلاق شهری، حمایت از جشنواره‌های فرهنگی، تقویت اقتصاد شبانه و ایجاد زیرساخت‌های گردشگری خلاق می‌تواند نقش مهمی در ارتقای جایگاه برند شهری تهران ایفا کند. ایجاد شبکه همکاری میان نهادهای فرهنگی، مدیریت شهری و فعالان گردشگری نیز می‌تواند زمینه تحقق حکمرانی یکپارچه برند شهری را فراهم سازد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

تشکر و قدردانی

از تمامی کسانی که در طی مراحل این پژوهش به ما یاری رساندند تشکر و قدردانی می‌گردد.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

حمایت مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

موازن اخلاقی

در انجام این پژوهش تمامی موازن و اصول اخلاقی رعایت گردیده است.

خلاصه مبسوط

Extended Abstract

Introduction

In recent decades, urban branding has emerged as one of the most influential approaches in urban development, regional competitiveness, and tourism planning. Contemporary cities are no longer viewed solely as geographical or administrative entities; rather, they are increasingly recognized as dynamic brands competing to attract tourists, investors, creative talent, and cultural capital. In this context, cultural economy and creative industries have become essential drivers of urban competitiveness and sustainable tourism development. Cities around the world attempt to redefine their identities through arts, culture, heritage, and creative experiences in order to strengthen their position in global tourism markets (1, 2).

The rise of the creative economy has significantly transformed urban governance models and tourism strategies. Cultural and creative industries such as music, festivals, architecture, crafts, media, design, museums, and creative spaces play a critical role in constructing urban identity and improving city image (4, 11). Creative tourism, unlike traditional tourism, emphasizes participatory experiences, cultural interaction, and authentic engagement with local communities and creative activities. Therefore, cities capable of integrating cultural assets with innovation and creative governance are more likely to develop sustainable urban brands and competitive tourism destinations (7, 8).

Research has shown that cultural policies and creative ecosystems are among the most important factors affecting successful urban branding. Cities that support cultural industries through strategic governance and integrated planning can establish stronger urban identities and attract larger numbers of creative tourists (3, 6). Moreover, urban branding is not limited to visual identity or marketing campaigns; it involves creating a coherent narrative that reflects the cultural, historical, and social characteristics of the city (18). In this regard, creative governance becomes essential because it coordinates stakeholders, cultural resources, infrastructure, and innovation processes to achieve sustainable urban development.

Creative tourism has also become increasingly connected to cultural events and urban experiences. Festivals, artistic events, music tourism, cultural heritage attractions, and night economy activities are now major instruments for urban revitalization and city branding (12, 13). Studies have demonstrated that event-led urban development can significantly improve city image, economic sustainability, and tourism attractiveness (22, 24). Likewise, creative spaces and collaborative cultural environments contribute to enhancing local identity and stimulating creative production within urban environments (20).

Another important aspect of urban branding is the role of cultural heritage and local wisdom in shaping competitive tourism destinations. Cities that successfully preserve and reinterpret their cultural heritage through creative approaches tend to create more authentic and memorable tourism experiences (9, 27). Furthermore, UNESCO Creative Cities and similar initiatives have demonstrated that integrating culture, innovation, and governance can improve urban resilience and sustainable economic growth (17).

In developing countries, urban branding strategies increasingly rely on cultural economy and creative industries as tools for local development. Studies conducted in Indonesia, Turkey, China, Brazil, and other countries indicate that urban creativity can strengthen economic performance, improve urban competitiveness, and increase tourism revenues (1, 5, 16). Nevertheless, many cities still face challenges such as fragmented governance, weak policy coordination, lack of cultural infrastructure, and insufficient stakeholder participation (28). These challenges highlight the importance of designing integrated urban brand governance models based on cultural economy and creative industries.

Tehran, as the largest metropolitan city in Iran, possesses extensive cultural, artistic, historical, and creative capacities that can support the development of creative tourism. The city includes museums, galleries, festivals, cultural centers, artistic communities, heritage attractions, and diverse creative activities. However, despite these capacities, a coherent model for urban brand governance based on cultural economy and creative industries has not yet been fully developed. Therefore, the present study aimed to design a model of urban brand governance based on the economy of art and cultural industries toward the development of creative tourism.

Methods and Materials

The present study employed a mixed-method exploratory design. In the qualitative phase, grounded theory with a systematic approach was used to identify the dimensions and components of urban brand governance based on cultural economy and creative industries. The qualitative population included university professors in tourism management, urban management, cultural policy, and creative industries, as well as senior managers and experts in cultural and tourism organizations in Tehran. Purposeful and snowball sampling methods were applied, and interviews continued until theoretical saturation was achieved. Finally, 22 semi-structured in-depth interviews were conducted.

In the quantitative phase, the statistical population included managers, experts, tourism activists, creative entrepreneurs, and cultural industry stakeholders in Tehran. Based on Cochran's formula, 384 participants were selected through stratified random sampling. A researcher-made questionnaire was developed according to the findings of the qualitative phase and literature review. The questionnaire assessed cultural policymaking, stakeholder participation, cultural infrastructure, urban brand identity management, creative innovation, creative urban marketing, creative tourism development, and economic sustainability.

Data validity was confirmed through expert review and confirmatory factor analysis. Reliability was assessed using Cronbach's alpha and composite reliability indices. Qualitative data were analyzed through open, axial, and selective coding using MAXQDA software. Quantitative data were analyzed using SPSS-27 and SmartPLS software through descriptive statistics and structural equation modeling.

Findings

The demographic findings indicated that 58.3% of respondents were male and 41.7% were female. Most participants held postgraduate degrees and had professional experience in tourism, urban management, or cultural industries. The mean age of participants was 39.84 years.

Descriptive statistics demonstrated that all research variables had mean values above the average level, indicating favorable conditions for the components of urban brand governance in Tehran. Creative tourism development showed the highest mean score, followed by urban brand identity management and cultural policymaking.

Confirmatory factor analysis revealed that all factor loadings exceeded 0.70 and all t-values were significant, confirming the validity of the measurement model. The AVE values were above 0.50 and composite reliability values exceeded 0.70, indicating acceptable convergent validity and reliability.

Structural equation modeling results demonstrated that cultural policymaking had a significant positive effect on creative tourism development with a path coefficient of 0.42. Stakeholder participation also significantly influenced creative tourism development with a coefficient of 0.36. Cultural industry infrastructure had a significant effect of 0.39 on creative tourism development. Urban brand identity management demonstrated the strongest effect on creative tourism development with a coefficient of 0.48.

Furthermore, creative innovation significantly influenced the economic sustainability of urban branding with a path coefficient of 0.44. Creative urban marketing also had a positive and significant effect on creative tourism development with a coefficient of 0.41. The strongest relationship in the structural model was the effect of creative tourism development on the economic sustainability of urban branding with a coefficient of 0.53.

The model fit indices indicated satisfactory model fitness. The SRMR value was 0.054, the NFI value was 0.91, and the GOF index was 0.63, confirming the strong explanatory power of the proposed model. Additionally, the R² values for creative tourism development and economic sustainability were 0.71 and 0.68, respectively, indicating substantial predictive capability.

Discussion and Conclusion

The findings of the present study demonstrated that urban brand governance based on cultural economy and creative industries plays a crucial role in developing creative tourism and enhancing the economic sustainability of urban branding. The results confirmed that successful urban branding requires integrated governance systems capable of coordinating cultural policymaking, stakeholder participation, infrastructure development, innovation, and identity management.

One of the most significant findings was the strong impact of urban brand identity management on creative tourism development. This finding suggests that tourists increasingly seek authentic cultural experiences and symbolic urban narratives rather than conventional tourism products. Therefore, cities capable of presenting coherent cultural identities through arts, heritage, festivals, and creative activities can attract more creative tourists and strengthen their competitive advantage.

The study also highlighted the importance of cultural policymaking in supporting creative urban development. Strategic cultural governance provides the institutional and financial foundations necessary for creative industries to flourish. In cities where cultural policies support innovation, artistic production, and public participation, urban branding becomes more sustainable and influential.

Stakeholder participation was another key factor identified in the study. Urban branding cannot succeed through top-down approaches alone; rather, it requires collaboration among government institutions, private sectors, artists, entrepreneurs, and local communities. Such collaborative governance strengthens social capital, enhances local identity, and creates more authentic tourism experiences.

The significant role of cultural infrastructure also indicates that creative tourism development depends heavily on physical and symbolic cultural spaces. Museums, galleries, cultural centers, creative districts, festivals, and artistic environments contribute to transforming cities into creative destinations. In addition, the findings emphasized the importance of innovation and creative marketing in shaping urban attractiveness and promoting tourism competitiveness.

The strong relationship between creative tourism development and economic sustainability demonstrates that cultural economy and creative industries can become powerful engines of urban economic growth. Creative tourism generates employment opportunities, stimulates local businesses, increases tourism revenues, and contributes to sustainable urban development. Therefore, investing in cultural and creative industries should be considered a long-term strategy for urban resilience and competitiveness.

Overall, the study concluded that Tehran possesses substantial capacities to become a leading creative city in the region. However, achieving this goal requires integrated urban governance, strategic cultural policies, stakeholder collaboration, and investment in creative infrastructure. Urban managers and policymakers should adopt participatory and innovation-oriented approaches in order to transform Tehran into a sustainable creative tourism destination with a strong and distinctive urban brand.

References

- Dong Y, Zhang Q. Cultural and Creative Industries Development on Cities: A Perspective From Urban Innovation Ecosystems. *Environmental Research Communications*. 2025;7(1):015022.
- Barratt S. Analysing Different Aspects and Dimensions of Rebranding, What Is the Efficacy of Urban Rebranding Strategies? The Efficacy of Rebranding Through Architecture. *Fields Journal of Huddersfield Student Research*. 2021;7(1).
- Pourzakarya M, Bahramjerdi SFN. Reviewing the Role of Cultural and Creative Industries in Developing an Urban Cultural Policy Platform in Rasht City, Iran. *Journal of Place Management and Development*. 2022;16(2):145-62.
- Başdoğan G, Enlil Z. The Place of Cultural Economy in Development Policies of Developing Countries: Van Province. *The European Journal of Research and Development*. 2022;2(2):352-82.
- Aji HK, Murdani AD, Wijayati H. The Strategy in Developing Global Competitive Tourism Based on Creative Economy and Local Wisdom (Case Study: Solo City, Indonesia). *International Journal of Business and Applied Economics*. 2023;2(5):851-62.
- Kerimoğlu E. Is Creativity-Based Urban Development Possible in Turkey? An Evaluation of Small Cities on the Aegean Coast. *Sustainability*. 2024;16(2):900.
- Baixinho A, Santos C, Couto G, Albergaria ISd, Silva LSd, Medeiros PDD, et al. Creative Tourism on Islands: A Review of the Literature. *Sustainability*. 2020;12(24):10313.
- Andjanie IF, Putro HPH. Creativity and Tourism: Four Creative Cities in Indonesia. *International Journal on Recent Trends in Business and Tourism*. 2023;07(03):74-93.
- Ng W-K, Hsu F-T, Chao C-F, Chen C-L. Sustainable Competitive Advantage of Cultural Heritage Sites: Three Destinations in East Asia. *Sustainability*. 2023;15(11):8593.
- Um H, Dong J, Choi M, Jeong J-Y. The Effect of Cultural City on Regional Activation Through the Consumer Reactions of Urban Service. *Sustainability*. 2021;13(11):5778.
- Liu P. Urban Cultural Space From the Perspective of Cultural and Creative Production. *Frontiers in Business Economics and Management*. 2023;11(1):74-6.
- Lei S, Wang D. Research on the Development Problems of Night Economy in Shenyang. 2024:921-8.
- Zhao Z. Musical Festival as a Modern Art Project. *International Journal of Education and Humanities*. 2024;17(2):186-214.
- Hutabarat PM. Music Tourism Potential in Indonesia: Music Festivals and Its Role in City Branding. *Journal of Indonesian Tourism and Policy Studies*. 2022;7(1).
- Castro-Higueras A, Rufi JPP. Cultura, Tecnología Y Urbanismo: Las Bases Para Construir Una Ciudad Global. El Caso Málaga. *Revista Mediterránea De Comunicación*. 2021;12(1):65.
- Prayudi P, Ardhanariswari KA, Probosari N. Branding the Creative City of Design: Lesson From Singapore. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 2022;20(3):303.
- Machado AF, Guimarães AD, Rodrigo Cavalcante Michel Cavalcante M, Gabriel Borges Vaz de M, Bittencourt JP. The Experience of UNESCO Creative Cities in the Context of COVID-19: a Case Study of Brazilian Cities. *Diálogo Com a Economia Criativa*. 2022;7(19):118-36.
- Skivko M. Creative Spaces and Local Identity for Territorial Branding: The Case Study of the Samara Creative Industries. 2022:197-210.

19. Portnyagina MD, Nikolaeva J, Eltc EE, Bogolyubova N. Museums in the Branding of Regional Russian Cities: Problems and Prospects. 2021;1299-306.
20. Oentoro K, Wiyatiningsih W. Creative Workspace Design as a Form of Local Creative Industries Collaboration in Suryatmajan Tourism Kampong. Panggung. 2024;34(1):120-30.
21. Laksmi LPG, Lestari Q, Ali M, Maulidy AM, Suharto B. Denpasar Festival: A Sustainable Cultural Festival as a Reflection of Denpasar as a Creative City. Lingual Journal of Language and Culture. 2023;16(2):57.
22. Klinmalai S, Kaewlai P. Major Event-Led Strategy for Urban Development and Revitalization. Journal of Architectural/Planning Research and Studies (Jars). 2023;20(2):123-42.
23. Tombeg BA, Soemarno S, Leksono AS, Aziz U. Establishing City Branding Strategy for Tomohon Central Tourism Area in Indonesia in Attracting Interest in Visiting Tourists. Asian Journal of Environment & Ecology. 2024;23(3):20-9.
24. Liang S. The Impact of the Universiade on the Economic Development of Chengdu. Academic Journal of Business & Management. 2024;6(2).
25. Lim S. The Impact of Attracting a Mega-Sport Facility on the Development of a Small Town: A Case Study on Taekwondowon in Muju, South Korea. Sustainability. 2022;14(11):6694.
26. Huang B. The Glamorous Muti-Cultural Metropolis Hong Kong. 2022;436-41.
27. Kuo S-L, Chen C-L. Operation Analysis of Cultural Heritage Service Ecosystems: Empirical Study Based on Dihua Street and Guansi Shihdianzih Old Street in Taiwan. Applied System Innovation. 2022;5(2):42.
28. Hoefnagels N, Irvine PM, Memela S. Makhanda: Exploring the Mise-en-Scène of a City Under Threat. Urban Forum. 2022;34(3):271-91.