

Determinants of Place Branding in the Historical Fabric of Shiraz: A Creative Tourism Approach

Siavash Imeni¹, Zahra Jafari^{2✉}

1- Assistant Professor, Department of Tourism Entrepreneurship Management, Faculty of Tourism, University of Science and Culture, Tehran, Iran.

2- Department of Tourism Planning, Faculty of Tourism, University of Science and Culture, Tehran, Iran.

Article Info

Article type:
Research Paper

Keywords:
Place Branding,
Creative Tourism,
Place Culture,
Place Image,
Place Identity,
Historic District of
Shiraz.

Received:
?? Sep 2024

Received in revised form:
?? Nov 2024

Accepted:
?? Dec 2024
pp.? -?

Abstract

Place branding has emerged as an important approach to enhancing the competitiveness and attractiveness of tourism destinations, contributing to the promotion of cities and historic districts in the tourism market. In this context, creative tourism, which emphasizes tourists' active participation in local cultural experiences, has considerable potential to strengthen place branding. However, a comprehensive model explaining the role of creative tourism in the place branding of the historic district of Shiraz has not yet been developed. Therefore, this study aimed to identify and explain the factors influencing the place branding of the historic district of Shiraz from a creative tourism perspective. This applied study employed a descriptive-survey design. The statistical population consisted of experts in tourism, urban management, cultural heritage, and tourism marketing who were familiar with the historic district of Shiraz and were selected through purposive sampling. Data were collected using a researcher-developed questionnaire and analyzed through Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS software. The findings revealed that creative tourism had the strongest effect on place branding ($\beta = 0.77$). Place culture ($\beta = 0.61$) and place image ($\beta = 0.52$) also had positive and significant effects on place branding. Although place identity showed a positive effect, its explanatory power was lower than that of the other constructs. The results indicate that developing creative experiences based on local culture, historical heritage, and community participation can effectively strengthen the destination brand. Successful branding of historic districts therefore requires an integrated strategy that simultaneously promotes creative tourism while reinforcing place culture, place image, and place identity. By proposing and validating an integrated model, this study contributes to the literature on place branding and creative tourism in historic destinations.

Citation:

Publisher: Vali-e-Asr University of Rafsanjan

<http://doi.org/10.22072/tmsse.2026.2070007.1050>

The Author(s) ©



* Corresponding Author, raha.jafari4770@gmail.com

Extended Abstract

Introduction

Place branding has become a strategic approach to enhancing the competitiveness and attractiveness of tourism destinations. Unlike conventional destination marketing, place branding emphasizes developing a distinctive identity based on a destination's cultural, historical, social, and environmental characteristics. Historic urban districts, with their rich heritage, authentic architecture, and local traditions, possess considerable potential for developing strong destination brands. However, increasing competition among destinations and changing tourist expectations require innovative branding strategies that preserve authenticity while creating memorable visitor experiences.

Creative tourism has emerged as an effective approach to sustainable tourism development by encouraging tourists to actively participate in local cultural, artistic, and creative activities rather than merely observing attractions. Such participatory experiences strengthen visitors' emotional attachment, improve destination image, and enhance brand value. Although previous studies have examined destination image, culture, and identity separately, limited research has investigated their integrated relationship with creative tourism in the context of place branding.

The historic district of Shiraz, characterized by its traditional architecture, historical urban fabric, cultural narratives, artistic heritage, and local customs, provides an appropriate setting for examining these relationships. Therefore, this study aimed to identify and explain the factors influencing place branding in the historic district of Shiraz by proposing and testing an integrated model linking Creative Tourism, Place Culture, Place Image, and Place Identity to Place Branding.

Methodology

This applied study employed a descriptive-survey research design. The conceptual framework was developed through an extensive review of the literature on place branding, creative tourism, place culture, place image, and place identity.

The statistical population comprised experts in tourism, urban management, cultural heritage, tourism marketing, architecture, and urban planning who possessed sufficient knowledge of Shiraz's historic district. Because of the specialized nature of the population, purposive sampling was adopted, resulting in a sample of 88 experts.

Data were collected using a researcher-developed questionnaire consisting of 36 items measuring five constructs: Creative Tourism, Place Culture, Place Image, Place Identity, and Place Branding. Content validity was confirmed through expert evaluation, while reliability was verified using Cronbach's alpha coefficients above the acceptable threshold. Data were analyzed using descriptive statistics and Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in SPSS and SmartPLS. The proposed model examined the direct effects of Creative Tourism, Place Culture, Place Image, and Place Identity on Place Branding.

Results

The empirical findings supported the proposed conceptual framework and confirmed significant relationships among the study variables.

Creative Tourism exerted the strongest positive influence on Place Branding ($\beta = 0.77$), indicating that participatory cultural experiences substantially enhance the attractiveness and competitiveness of historic destinations. Direct interaction with local communities, cultural traditions, and creative activities generates memorable experiences that strengthen visitors' attachment to the destination.

Place Culture also had a significant positive effect on Place Branding ($\beta = 0.61$). Local narratives, cultural traditions, artistic practices, and heritage resources were identified as major contributors to destination authenticity and differentiation.

Similarly, Place Image significantly influenced Place Branding ($\beta = 0.52$). Architectural heritage, historic urban fabric, and the visual quality of the destination

positively shaped visitors' perceptions and reinforced the destination's competitive position.

Although Place Identity also demonstrated a positive relationship with Place Branding, its explanatory power was lower than that of the other variables. Nevertheless, distinctive local characteristics, traditional functions, symbolic elements, and cultural values remain important for maintaining destination authenticity.

Overall, the findings demonstrate that effective place branding depends on an integrated strategy combining creative tourism development with the preservation and promotion of place culture, place image, and place identity.

Discussion and Conclusion

The findings highlight the central role of creative tourism in strengthening the place brand of historic urban destinations. Consistent with contemporary tourism theories, tourists increasingly seek authentic, participatory, and experience-based activities that enable meaningful interaction with local communities. Destinations offering such experiences are therefore more likely to achieve stronger brand recognition and visitor loyalty.

The significant effects of Place Culture and Place Image indicate that successful destination branding extends beyond promotional activities and depends on preserving and effectively presenting cultural heritage, historical architecture, and urban landscapes. Meanwhile, Place Identity complements these factors by reinforcing the uniqueness and authenticity of the destination. From a practical perspective, destination managers and urban policymakers should prioritize creative tourism initiatives such as cultural workshops, heritage storytelling, traditional craft experiences, artistic festivals, and community-based tourism programs. Simultaneously, investments in heritage conservation, urban revitalization, and cultural interpretation can further enhance destination image and competitiveness.

Theoretically, this study contributes to the literature by proposing and empirically validating an integrated model linking

Creative Tourism, Place Culture, Place Image, and Place Identity to Place Branding in a historic urban context. Despite these contributions, the study is limited to expert opinions and a single case study. Future research should incorporate tourists' perspectives, compare different heritage destinations, and investigate potential mediating or moderating relationships among the variables to provide a more comprehensive understanding of sustainable place branding.

Declaration of Generative AI and AI-assisted technologies in the writing process

The authors declare that they did not use any artificial intelligence (AI) tools in the preparation of this manuscript.

Funding

This article is not sponsored

Authors' Contribution

Authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article.

Conflict of Interest

Authors declared no conflict of interest.



تبیین عوامل مؤثر بر برندسازی مکانی بافت تاریخی شیراز با رویکرد گردشگری خلاق

سیاوش ایمنی^۱، زهرا جعفری^۲

۱- استادیار گروه مدیریت کارآفرینی گردشگری، دانشکده گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران.

۲- دانش آموخته کارشناسی ارشد برنامه ریزی و توسعه جهانگردی، دانشکده گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران.

اطلاعات مقاله چکیده

نوع مقاله:

پژوهشی

تاریخ دریافت:

؟؟؟/؟؟/؟؟

تاریخ بازنگری:

؟؟؟/؟؟/؟؟

تاریخ پذیرش:

؟؟؟/؟؟/؟؟

صص.؟؟-؟

کلید واژه‌ها:

برندسازی مکانی،

گردشگری خلاق،

فرهنگ مکانی،

تصویر مکانی،

هویت مکانی،

بافت تاریخی شیراز.

برندسازی مکانی به عنوان یکی از رویکردهای نوین توسعه و رقابت پذیری مقاصد گردشگری، نقش مهمی در ارتقای جایگاه شهرها و بافت‌های تاریخی در بازار گردشگری ایفا می‌کند. در این میان، گردشگری خلاق با تأکید بر مشارکت فعال گردشگران در تجربه‌های فرهنگی و بومی، ظرفیت قابل توجهی برای تقویت برندسازی مکانی دارد. با این حال، تاکنون الگوی جامعی برای تبیین نقش گردشگری خلاق در برندسازی مکانی بافت تاریخی شیراز ارائه نشده است. از این رو، پژوهش حاضر با هدف شناسایی و تبیین عوامل مؤثر بر برندسازی مکانی بافت تاریخی شیراز با رویکرد گردشگری خلاق انجام شد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری شامل خبرگان و متخصصان حوزه‌های گردشگری، مدیریت شهری، میراث فرهنگی و بازاریابی گردشگری آشنا با بافت تاریخی شیراز بود که با روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. داده‌ها از طریق پرسشنامه محقق ساخته گردآوری و با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار SmartPLS تحلیل شدند. یافته‌ها نشان داد گردشگری خلاق با ضریب اثر ۰/۷۷ بیشترین تأثیر را بر برندسازی مکانی دارد. همچنین فرهنگ مکانی ۰/۶۱ و تصویر مکانی ۰/۵۲ اثر مثبت و معناداری بر برندسازی مکانی دارند. هویت مکانی نیز اثر مثبتی نشان داد، اما قدرت تبیین آن کمتر از سایر متغیرها بود. نتایج نشان می‌دهد توسعه تجربه‌های خلاق مبتنی بر فرهنگ بومی، میراث تاریخی و مشارکت جامعه محلی می‌تواند نقش مؤثری در تقویت برند مقصد ایفا کند. همچنین، موفقیت در برندسازی بافت تاریخی مستلزم اتخاذ راهبردی یکپارچه است که توسعه گردشگری خلاق را در کنار تقویت فرهنگ، تصویر و هویت مکانی مورد توجه قرار دهد. این پژوهش با ارائه و آزمون یک مدل یکپارچه، به توسعه ادبیات برندسازی مکانی و گردشگری خلاق در مقاصد تاریخی کمک می‌کند.

استناد:

<http://doi.org/10.22072/tmsse.2026.2070007.1050>

© نویسندگان

ناشر: دانشگاه ولی عصر رفسنجان



مقدمه

در دو دهه اخیر، گردشگری از یک فعالیت عمدتاً تجملی به پدیده‌ای فراگیر تبدیل شده و الگوهای توسعه منطقه‌ای و شهری را به‌طور چشمگیری دگرگون ساخته است (Beltramo et al, 2021: 3). در این میان، گردشگری خلاق به‌عنوان یکی از رویکردهای نوین و رو به رشد در صنعت گردشگری جهانی ظهور یافته است. این رویکرد که از تکامل گردشگری فرهنگی سنتی پدید آمده، بر تجربه‌ای اصیل، تعاملی و مشارکتی تأکید دارد که طی آن گردشگران نه صرفاً تماشاگر، بلکه کنشگرانی فعال در یادگیری، تعامل و خلق تجربه‌های مبتنی بر میراث محلی و دانش بومی هستند (Richards, 2020: 1; Bakas, 2025: 472). یونسکو گردشگری خلاق را «سفری مبتنی بر تجربه‌ای اصیل و مشارکتی که با یادگیری فعال در زمینه هنرها، میراث یا ویژگی‌های خاص یک مکان همراه است و ارتباطی معنادار با ساکنان و فرهنگ زنده آن برقرار می‌کند» تعریف کرده است (Arcos-Pumarola, 2023: 3). اهمیت گردشگری خلاق نه تنها در خلق تجربه‌های منحصر به فرد برای بازدیدکنندگان، بلکه در ظرفیت آن برای بازآفرینی مقاصد گردشگری، تقویت سرمایه فرهنگی و مشارکت در توسعه پایدار محلی نهفته است. این رویکرد با تأکید بر هویت محلی، حفظ میراث ناملموس و تقویت تمایز مکانی، می‌تواند به احیای جوامعی که با رکود اقتصادی، کاهش جمعیت یا پیامدهای منفی گردشگری انبوه مواجه شده‌اند کمک کند (Bakas, 2025: 473). از این رو، پیوند میان صنایع خلاق و گردشگری به‌عنوان ابزاری مؤثر برای افزایش رقابت‌پذیری مقاصد و تمایز آن‌ها در بازار جهانی شناخته می‌شود. (UNWTO, 2018) رهیافت بازآفرینی شهری برای به‌روزرسانی و احیای بافت‌های تاریخی، علاوه بر پاسخگویی به نیازهای معاصر شهروندان، نیازمند رجوعی معنادار به هویت تاریخی و فرهنگی مکان است؛ هدفی که دستیابی به آن بدون توجه به ظرفیت‌های گردشگری خلاق امکان‌پذیر نیست. در این راستا، صنایع فرهنگی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین بسترهای نوین بازآفرینی شهری مطرح شده‌اند. به‌کارگیری صنایع فرهنگی، رویکردی جامع در بازآفرینی بافت‌های تاریخی محسوب می‌شود که صرفاً بر جاذبه‌های کالبدی متکی نیست، بلکه بر توسعه همه‌جانبه عناصر فرهنگی، هنری و خلاقانه استوار است (Pourahmad & Ahmadifard, 2018: 90).

بافت‌های تاریخی شهرها به مثابه قلب تپنده هویت فرهنگی و اجتماعی جوامع، از مهم‌ترین بسترها برای توسعه گردشگری خلاق محسوب می‌شوند. این بافت‌ها نه تنها میراث کالبدی و ملموس گذشته را در خود جای داده‌اند، بلکه حامل لایه‌های عمیق معنایی، آیین‌ها، دانش بومی و شیوه‌های زیستی نسل‌های پیشین هستند (Boussaa, 2021: 471; Hussein et al., 2020: 4). با این حال، بسیاری از بافت‌های تاریخی در کشورهای در حال توسعه، از جمله ایران، با پدیده فرسودگی کالبدی، افول کیفیت زندگی، کاهش سرمایه اجتماعی و مهاجرت ساکنان بومی مواجه شده‌اند. عوامل متعددی از جمله مداخلات نامناسب شهری، تخریب تدریجی ارزش‌های تاریخی و فرهنگی و جایگزینی جمعیت اصیل با گروه‌های کم‌درآمد و مهاجر در شکل‌گیری این وضعیت نقش داشته‌اند (Azimpour et al, 2024: 169). شیراز به‌عنوان یکی از کهن‌ترین و مهم‌ترین شهرهای فرهنگی ایران، نمونه‌ای شاخص از این چالش‌ها را نمایان می‌سازد. بافت تاریخی این شهر علی‌رغم برخورداری از ظرفیت‌های ارزشمند فرهنگی، تاریخی و گردشگری، طی دهه‌های اخیر با روند فزاینده فرسودگی کالبدی و تضعیف حیات اجتماعی مواجه شده است (کاوه، ۱۳۹۹، ص. ۶۳). پژوهش‌ها نشان می‌دهد که برخی مداخلات کالبدی از جمله تعریض معابر، تخریب ساختارهای تاریخی و توسعه کاربری‌های نامتناسب، نه تنها به احیای بافت کمک نکرده‌اند، بلکه روند زوال آن را نیز تشدید کرده‌اند (Asadi & Rafiian, 2017: 2).

در شرایط رقابت فزاینده میان شهرها و مقاصد گردشگری، برندسازی مکانی به یکی از مهم‌ترین راهبردهای توسعه شهری، جذب گردشگر، افزایش سرمایه‌گذاری و ارتقای مزیت رقابتی تبدیل شده است (Kavaratzis & Ashworth, 2005). (Anholt, 2007, pp. 25–26p. 505). برندسازی مکان فرایندی پویا و تعاملی است که طی آن ویژگی‌های تاریخی، فرهنگی،

تبیین عوامل موثر بر برندسازی مکانی بافت تاریخی شیراز با رویکرد گردشگری ... / کجایمی و جعفری

اجتماعی و کالبدی یک مکان به تصویری متمایز و مطلوب در ذهن ذی‌نفعان تبدیل می‌شود (Pedeliento & Kavaratzis, 2019: 20; Rodrigues & Schmidt, 2021: 349). در این میان، برندسازی مکان‌های تاریخی که شامل روایت‌سازی میراث، خلق تجربه‌های فرهنگی، توسعه فضاهای موضوعی، برگزاری رویدادها و بهره‌گیری از معماری برای بازنمایی داستان‌ها و ارزش‌های مکان می‌شود، اهمیت ویژه‌ای یافته است (Kaefer, 2021: 5). همچنین مطالعات جدید نشان می‌دهد که موفقیت برندهای مکانی بیش از هر چیز به توانایی مقصد در خلق تجربه‌های اصیل، معنادار و مبتنی بر فرهنگ محلی وابسته است.

در این چارچوب، فرهنگ مکانی، تصویر مکانی و هویت مکانی به‌عنوان سه رکن بنیادین شکل‌گیری برندهای موفق شناخته می‌شوند. فرهنگ مکانی بازتاب ارزش‌ها، روایت‌ها، سنت‌ها و دارایی‌های فرهنگی یک مکان است؛ تصویر مکانی به ادراکات و برداشت‌های ذهنی ذی‌نفعان از مقصد اشاره دارد؛ و هویت مکانی بیانگر ویژگی‌های متمایز و منحصر به فردی است که یک مکان را از سایر مکان‌ها متمایز می‌کند. مطالعات نشان داده‌اند که این مؤلفه‌ها به‌صورت تعاملی در شکل‌دهی، تقویت و پایداری برندهای مکانی نقش ایفا می‌کنند (Campelo et al., 2014: 160; Kavaratzis & Pedeliento, 2019: 250; Rodrigues & Schmidt, 2021: 21). در همین راستا، نتایج یک مطالعه فراترکیبی نشان می‌دهد که هویت برند مقصد و تصویر برند مقصد اگرچه مفاهیمی مرتبط هستند، اما از نظر ماهیت و کارکرد تفاوت‌های بنیادینی دارند؛ به‌گونه‌ای که هویت برند به ویژگی‌ها و ارزش‌هایی اشاره دارد که مقصد برای معرفی خود بر آن‌ها تأکید می‌کند، در حالی که تصویر برند منعکس‌کننده برداشت‌ها و ادراکات مخاطبان از مقصد است. بنابراین، تحلیل هم‌زمان این دو سازه برای تبیین موفقیت برندهای گردشگری ضروری است (Ghanbari Ghadikolaei & Mohammadi, 2025: 128-130).

از سوی دیگر، گردشگری خلاق به دلیل تأکید بر مشارکت فعال گردشگران در فعالیت‌های فرهنگی و تجربه‌های مبتنی بر خلاقیت، ظرفیت بالایی برای تقویت هم‌زمان فرهنگ مکانی، تصویر مکانی و هویت مکانی دارد. در این رویکرد، گردشگران صرفاً مصرف‌کننده خدمات گردشگری نیستند، بلکه در خلق معنا، بازنمایی فرهنگی و تولید ارزش برند مقصد نیز مشارکت می‌کنند. از این منظر، گردشگری خلاق می‌تواند به‌عنوان یکی از مهم‌ترین محرک‌های برندسازی مکان در بافت‌های تاریخی تلقی شود؛ زیرا ضمن حفاظت از میراث فرهنگی و تقویت هویت محلی، به ارتقای تصویر مقصد و افزایش مزیت رقابتی آن نیز کمک می‌کند (Richards, 2020, p. 3; Gonçalves et al., 2022, p. 4; Richards & Piqué, 2022, p. 57). همچنین مرور نظام‌مند پژوهش‌های گردشگری خلاق نشان می‌دهد که مهم‌ترین روندهای پژوهشی این حوزه بر نقش صنایع خلاق، مشارکت جامعه محلی، نوآوری فرهنگی، تجربه‌های تعاملی گردشگران و توسعه پایدار مقصد متمرکز بوده است. با وجود این، هنوز شکاف‌های پژوهشی قابل توجهی در زمینه ارتباط گردشگری خلاق با برندسازی مکان، هویت مکانی و تصویر مکانی وجود دارد و توسعه مدل‌های یکپارچه در این زمینه ضروری به نظر می‌رسد (Saki et al, 2025: 220-224).

با وجود پژوهش‌های متعدد پیرامون برندسازی شهری، برندسازی مکان، گردشگری خلاق و توسعه گردشگری در بافت‌های تاریخی، مطالعات موجود عمدتاً این متغیرها را به‌صورت مستقل یا در قالب روابط دو متغیره بررسی کرده‌اند. همچنین بخش عمده پژوهش‌های انجام‌شده در ایران بر ظرفیت‌های گردشگری بافت تاریخی شیراز یا ابعاد کالبدی و مدیریتی بازآفرینی شهری متمرکز بوده‌اند (Esmaeil-Dokht, 2021: 21; Habibi et al, 2024: 45). افزون بر این، نتایج مطالعات فراترکیبی و مرورهای نظام‌مند اخیر نیز نشان می‌دهد که پژوهش‌های موجود عمدتاً بر بررسی جداگانه هویت برند مقصد، تصویر برند مقصد یا گردشگری خلاق تمرکز داشته‌اند و مدل‌های جامع تبیین‌کننده روابط هم‌زمان این سازه‌ها در بستر بافت‌های تاریخی کمتر مورد توجه قرار گرفته‌اند (Ghanbari Ghadikolaei & Mohammadi, 2025: 135; Saki et al, 2025: 226). در حالی که مطالعات جدید برندسازی مکان بر ضرورت بررسی هم‌زمان عوامل فرهنگی، هویتی، ادراکی و تجربی در قالب مدل‌های یکپارچه تأکید دارند (Kavaratzis &

251: Pedeliento, 2019; Richards & Piqué, 2022: 61). از این رو، مهم‌ترین خلأ پژوهشی موجود، فقدان یک مدل جامع برای تبیین نقش هم‌زمان گردشگری خلاق، فرهنگ مکانی، تصویر مکانی و هویت مکانی در برندسازی بافت‌های تاریخی است. نوآوری این پژوهش در ارائه و آزمون تجربی مدلی یکپارچه است که برای نخستین بار روابط مستقیم و هم‌زمان این چهار سازه را در تبیین برندسازی مکانی بافت تاریخی شیراز مورد بررسی قرار می‌دهد. بر این اساس، پرسش اصلی پژوهش حاضر آن است که عوامل مؤثر بر برندسازی مکانی بافت تاریخی شیراز با رویکرد گردشگری خلاق کدام‌اند و هر یک از این عوامل چه نقشی در شکل‌گیری برند مکانی این بافت تاریخی ایفا می‌کنند؟

مبانی نظری پژوهش

در این بخش، چارچوب نظری پژوهش با مرور نظام‌مند مفاهیم کلیدی شامل برندسازی مکانی، گردشگری خلاق، و ابعاد سه‌گانه تصویر مکانی، فرهنگ مکانی و هویت مکانی تدوین شده است.

برندسازی مکانی بافت‌های تاریخی

شهرهای کهنسال و دارای تمدن دیرینه، اسنادی گویا و گرانبها از پیشینه و وارستگی ملی و یادبودهای ارزنده‌ای از گذشتگان هستند و بافت تاریخی به عنوان هسته شکل دهنده و در حال توسعه جوامع انسانی در طول تاریخ، نقش به‌سزایی در میراث فرهنگی و انعکاس منظر محلی دارد (Akhavan Moghaddam & Tabatabaian, 2018: 13)، در واقع بافت‌های تاریخی قلب تپنده شهر به لحاظ دارا بودن قدمت، میراث کالبدی مهم‌ترین بستر کالبدی - فضایی ارزش‌های فرهنگی محسوب می‌شود (Bahrami et al, 2022: 420-422). استفاده از گردشگری میراثی در مناطق تاریخی می‌تواند به بازآفرینی شهری موفق این بافت‌ها کمک نماید (Ghaderi et al, 2024: 23). رویکرد گردشگری شهری محله‌های تاریخی در جهت حفظ و احیا بافت تاریخی و همچنین منافع اقتصادی و درآمدهای پایدار تأثیرگذار است (Dehghan Khavari et al, 2023: 77).

پایه و اساس برندسازی شهری معرفی قابلیت‌ها و جاذبه‌های شهرها از طریق ارائه هویت بارز آن است (Zenker & Petersen, 2010: 5). برندسازی موفق بافت‌های تاریخی مستلزم هماهنگی میان زیرساخت فیزیکی، تجربه زیسته شهروندان و روایت‌های نمادین مکان است و برندسازی صرفاً به تصویر خارجی محدود نمی‌شود، بلکه باید هویت واقعی و فرهنگ بومی ساکنان را نیز منعکس کند (Kavaratzis & Ashworth, 2005: 506). برندسازی ملی و شهری نمی‌تواند صرفاً بر تبلیغات متکی باشد، بلکه باید شش مؤلفه کلیدی گردشگری، سیاست، دیپلماسی عمومی، اقتصاد، مهاجرت، صنعت و فرهنگ را به صورت یکپارچه مدیریت کند. مؤلفه های گردشگری و فرهنگ مستقیماً با رویکرد گردشگری خلاق و برندسازی بافت تاریخی در ارتباط هستند (Anholt, 2007: 26). ساکنان محلی نه تنها ذی‌نفعان غیرفعال برند شهری نیستند، بلکه بازیگران کلیدی در خلق و بازتولید برند محسوب می‌شوند. هرچه میزان همانندسازی ساکنان با شهر بیشتر باشد، تمایل بیشتری به حمایت از ابتکارات برندسازی، مشارکت در توسعه مقصد و تبلیغات دهان به دهان مثبت خواهند داشت (Zenker & Petersen, 2010: 14). برندسازی مکانی می‌تواند به عنوان ابزاری برای هماهنگی استفاده، حفاظت و توسعه مناظر طبیعی و شهری عمل کند. برندسازی مکانی نه یک فعالیت حاشیه‌ای، بلکه جزئی جدایی‌ناپذیر از فرآیند برنامه‌ریزی راهبردی توسعه منطقه محسوب می‌شود. مزایای این رویکرد شامل تثبیت مکان‌ها و شناسایی فرصت‌های اقتصادی جدید است (Van Assche, Beunen, & Oliveira, 2020: 1275). برندسازی مکان تاریخی شامل شش مؤلفه اصلی بازسازی میراث، تجربه‌های خاص فرهنگی، توسعه محیط‌های تم‌دار، میزبانی از رویدادهای

تبیین عوامل موثر بر برندسازی مکانی بافت تاریخی شیراز با رویکرد گردشگری ... / کجایمی و جعفری

مهم، بسیج معماری برای تحقق روایت‌های مکانی، افسانه‌پردازی و ایدئولوژی‌سازی از مکان است. برندسازی مکان تاریخی موفق، نیازمند داستان‌سرایی معتبر مبتنی بر شواهد تاریخی است (Kaefer, 2021:13).

گردشگری خلاق^۱

برای اولین بار مفهوم گردشگری خلاق با نقد رویکردهای سنتی گردشگری فرهنگی که در آن گردشگر نقش یک تماشاگر منفعل را ایفا می‌کند، سفری که در آن گردشگر به طور فعال در یادگیری و خلق تجربه‌های مبتنی بر هنرها، میراث و ویژگی‌های خاص یک مکان مشارکت می‌کند، تعریف می‌شود. این تعریف بعدها توسط یونسکو نیز به عنوان تعریف مرجع پذیرفته شد (Richards & Raymond, 2000: 17). همواره در صنعت گردشگری، افزودن خلاقیت به گردشگری به یک استراتژی رایج تنوع بخشی به ویژه در زمینه گردشگری فرهنگی تبدیل شده است (Long & Morpeth, 2016: 45). ریچاردز با مرور تجارب بین‌المللی نشان می‌دهد که گردشگری خلاق می‌تواند به عنوان ابزاری برای احیای جوامع محلی، حفظ میراث ناملموس و ایجاد تمایز برای مقاصد گردشگری عمل کند. وی بر خلاف رویکردهای از بالا به پایین^۲ در برنامه‌ریزی گردشگری، بر مشارکت فعال جوامع محلی در طراحی و اجرای تجارب خلاق تأکید می‌کند (Richards, 2009: 80). گردشگری خلاق تکامل یافته گردشگری فرهنگی سنتی است و بر تجارب تعاملی، یادگیری مهارت‌های محلی و ارتباط اصیل با ساکنان تأکید دارد. گردشگری خلاق نه تنها به تنوع بخشی به اقتصاد مقصد کمک می‌کند، بلکه حس مکان^۳ را تقویت کرده و زمینه‌ساز توسعه پایدار می‌گردد (Richards, 2020: 3). مطالعه مدل‌های توسعه گردشگری خلاق با رویکرد گردشگری پایدار و بازآفریننده چهار مدل اصلی توسعه شامل، مدل مبتنی بر صنایع خلاق، مدل مبتنی بر جامعه محلی، مدل مبتنی بر میراث ناملموس، و مدل ترکیبی می‌شود. در این میان مدل‌های جامعه‌محور و میراث‌محور بیشترین همخوانی را با اهداف توسعه پایدار (SDGs) دارند و گردشگری خلاق می‌تواند به عنوان کاتالیزوری برای بازآفرینی اقتصادی-اجتماعی مقاصد عمل کند. طبقه خلاق می‌تواند در تغییر کاربری فضاهای متروکه و احیای بافت‌های فرسوده نقش مهمی ایفا نمایند (Duxbury et al., 2021: 2). بررسی ادبیات نشان می‌دهد که گردشگری خلاق از تمرکز اولیه بر تجربه فردی به سمت تأثیرات جمعی و توسعه پایدار مقصد حرکت کرده است (Benhaida et al., 2024: 1). امروزه گردشگری خلاق فراتر از مفاهیم سنتی پایداری، به دنبال ایجاد تأثیرات مثبت و باززنده‌سازی اکوسیستم‌های اجتماعی-فرهنگی مقاصد است و سه ویژگی کلیدی برای گردشگری خلاق بازآفریننده یعنی توانمندسازی جامعه محلی، بازگرداندن ارزش به میراث ناملموس، و ایجاد پیوندهای اصیل و همدلانه بین گردشگر و میزبان در نظر گرفته می‌شود (Bakas, 2025, 476).

تصویر مکانی، فرهنگ مکانی و هویت مکانی

تصویر ذهنی حاصل تعامل میان ناظر و محیط مشاهده شده است یک تصویر شهری خوانا و قابل شناسایی، به افراد کمک می‌کند تا در فضا مسیریابی کرده و حس امنیت و تعلق پیدا کنند. پنج عنصر اصلی سازمان‌دهنده تصویر ذهنی از شهر شامل مسیرها، لبه‌ها، محله‌ها، گره‌ها و نشانه‌ها هستند و هرچه شهر از نظر این پنج عنصر غنی‌تر و منسجم‌تر باشد، تصویر ذهنی واضح‌تری در اذهان شهروندان و بازدیدکنندگان ایجاد می‌کند و در نتیجه آن شهر به یادماندنی خواهد بود (Lynch, 1960: 127). مکان صرفاً یک موقعیت جغرافیایی نیست، بلکه حاصل تعامل سه مؤلفه اساسی بافت فیزیکی مثل ویژگی‌های مادی و کالبدی مکان، فعالیت‌ها مانند

1. Creative Tourism
2. (top-down)
3. sense of place

کارها و رفتارهایی که در آن مکان انجام می‌شود، و معنا یعنی لایه‌های معنایی، نمادین و عاطفی که توسط افراد به مکان نسبت داده می‌شود، می‌باشد. دنیای مدرن با پدیده بی‌مکانی یعنی وضعیتی که در آن مکان‌ها هویت منحصر به فرد خود را از دست داده و همگون و بی‌تفاوت می‌شوند، مواجه هست (Relph, 1976: 45).

هویت مکانی یکی از زیرساخت‌های اصلی هویت فردی است که افراد از طریق تعامل با مکان‌های فیزیکی، بخشی از هویت خود را شکل می‌دهند. هویت مکانی به آن دسته از ابعاد هویت فرد که به مکان‌های فیزیکی پیوند خورده و از طریق خاطرات، باورها، احساسات و ارزش‌های مرتبط با آن مکان‌ها تعریف می‌شود، اطلاق می‌شود. مکان‌ها در فرآیند اجتماعی شدن و شکل‌گیری خود فرد نقش فعالی ایفا می‌کنند. هویت مکانی نتیجه تعامل طولانی مدت و پیوسته فرد با محیط فیزیکی است و می‌تواند در طول زمان تغییر کند. از دست رفتن یا تخریب مکان‌های هویت بخش، می‌تواند به بحران هویت فردی و جمعی منجر شود (Proshansky, 1983: 61). Fabian, & Kaminoff, 1983). هویت مکانی ریشه در باورها، خاطرات، ارزش‌ها و تجربیات مشترک افراد از یک مکان خاص دارد و این هویت در طول زمان و از طریق تعامل مداوم با مکان شکل می‌گیرد (Relph, 1976: 45). سیلوا و همکاران (۲۰۱۳) این مفهوم را به حوزه گردشگری بسط دادند و نشان دادند دل بستگی به مکان دارای دو بعد هویت مکان (معنایی) و وابستگی به مکان (کارکردی) است (Silva et al, 2013: 18). در حوزه برندسازی مکانی، آیتکن و کامپلو (۲۰۱۱) بر نقش مراسم و آیین‌های محلی در ایجاد برند اصیل تأکید دارد (Aitken & Campelo, 2011: 915). پدیلینتو و کاواراتزیس (۲۰۱۹) با ارائه یک چارچوب ساختارگرایانه، روابط دیالکتیکی میان فرهنگ، هویت و تصویر را تبیین کردند و نسبت به شکاف میان هویت و تصویر در برندسازی هشدار دادند (Pedeliento & Kavaratzis, 2019: 350). رنشاو (۲۰۱۹) نیز فرهنگ را به عنوان عنصری حیاتی برای عزت نفس جمعی و تعلق به مکان معرفی کرد (Renshaw, 2019: 1). در نهایت، گونسالس و همکاران (۲۰۲۲) با مطالعه شهرهای خلاق یونسکو نشان دادند که میراث فرهنگی و صنایع خلاق می‌توانند به عنوان دارایی‌های راهبردی برای برندسازی مکانی عمل کنند (Gonçalves, Dorsch, & Figueiredo, 2022: 2).

تبیین نظری روابط میان متغیرها

ادبیات معاصر برندسازی مکان نشان می‌دهد که برندهای موفق شهری و گردشگری صرفاً بر پایه دارایی‌های کالبدی شکل نمی‌گیرند، بلکه حاصل تعامل میان تجربه‌های گردشگری، فرهنگ محلی، هویت مکانی و تصویر ادراک شده از مقصد هستند (Kavaratzis & Ashworth, 2005: 506; Pedeliento & Kavaratzis, 2019: 358). از این منظر، برندسازی مکانی فرآیندی اجتماعی و فرهنگی است که در آن معانی، روایت‌ها و تجربه‌های مرتبط با مکان در قالب یک تصویر ذهنی متمایز سازمان‌دهی می‌شوند. نخستین متغیر تأثیرگذار در مدل پژوهش حاضر، گردشگری خلاق است. مطابق دیدگاه ریچاردز (۲۰۲۰)، گردشگری خلاق از طریق خلق تجربه‌های تعاملی، مشارکت فعال گردشگران و احیای میراث ناملموس، زمینه تمایز مقصد را فراهم می‌کند (Richards, 2020: 3). همچنین ساکی و همکاران (۱۴۰۴) در مرور نظام‌مند مؤلفه‌های توسعه گردشگری خلاق نشان دادند که مشارکت جامعه محلی، صنایع خلاق، نوآوری فرهنگی و تجربه‌های تعاملی از مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر توسعه این نوع گردشگری هستند و می‌توانند به ارتقای مزیت رقابتی و جذابیت مقصد منجر شوند (Saki et al, 2025: 218-223). از این رو انتظار می‌رود گردشگری خلاق تأثیر مثبت و معناداری بر برندسازی بافت تاریخی شیراز داشته باشد. فرهنگ مکانی دومین سازه اثرگذار در پژوهش حاضر است. فرهنگ مکانی شامل ارزش‌ها، آیین‌ها، سنت‌ها، روایت‌های تاریخی، صنایع فرهنگی و شیوه زندگی ساکنان است که به مکان معنا و تمایز می‌بخشد (Campelo et al., 2014: 160). مطالعات برندسازی مکان نشان داده‌اند که اصالت

تبیین عوامل موثر بر برندسازی مکانی بافت تاریخی شیراز با رویکرد گردشگری ... / کج ایمنی و جعفری

فرهنگی یکی از مهم‌ترین منابع شکل‌دهنده برندهای موفق گردشگری است (Aitken & Campelo, 2011: 915). همچنین رنشاو (۲۰۱۹) فرهنگ را یکی از پایه‌های اصلی احساس تعلق، انسجام اجتماعی و هویت جمعی می‌داند (Renshaw, 2019: 55-57). بنابراین، تقویت فرهنگ مکانی می‌تواند به ارتقای اعتبار و اصالت برند مقصد منجر شود. سومین متغیر پژوهش، تصویر مکانی است. تصویر مکانی به ادراکات و برداشت‌های ذهنی افراد از ویژگی‌های فیزیکی، اجتماعی و فرهنگی یک مقصد اشاره دارد (Lynch, 1960: 127). در ادبیات برندسازی مقصد، تصویر مکانی یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر انتخاب مقصد و شکل‌گیری برند تلقی می‌شود (Rodrigues & Schmidt, 2021: 20). قنبری قادیکلایی و محمدی (۱۴۰۴) نیز در پژوهش فراترکیبی خود نشان دادند که تصویر برند مقصد بازتاب ادراک ذی‌نفعان از مقصد بوده و نقش تعیین‌کننده‌ای در موفقیت راهبردهای برندسازی دارد (Ghanbari Ghadikolaei & Mohammadi, 2025: 129-132). از این‌رو انتظار می‌رود تصویر مکانی تأثیر مستقیمی بر برندسازی بافت تاریخی شیراز داشته باشد.

چهارمین متغیر مدل، هویت مکانی است. هویت مکانی حاصل پیوند میان ویژگی‌های تاریخی، فرهنگی و کالبدی مکان با خاطرات، باورها و تجربیات افراد است (Proshansky et al., 1983: 61). در حوزه برندسازی مکان، هویت مکانی به‌عنوان منبع اصلی خلق برند شناخته می‌شود؛ زیرا برند موفق باید بازتابی از ویژگی‌های واقعی و متمایز مکان باشد (Kavaratzis & Hatch, 2013: 80). همچنین نتایج پژوهش قنبری قادیکلایی و محمدی (۱۴۰۴) نشان می‌دهد که هویت برند مقصد مبنای شکل‌گیری تصویر برند است و نادیده گرفتن آن می‌تواند به شکاف میان هویت واقعی و تصویر ادراک‌شده مقصد منجر شود (Ghanbari Ghadikolaei & Mohammadi, 2025: 133). بنابراین انتظار می‌رود هویت مکانی نیز بر برندسازی بافت تاریخی شیراز اثر مثبت و معناداری داشته باشد. بر اساس مبانی نظری فوق، برندسازی موفق بافت تاریخی شیراز مستلزم بهره‌گیری همزمان از ظرفیت‌های گردشگری خلاق، فرهنگ مکانی، تصویر مکانی و هویت مکانی است. در این چارچوب، مدل پژوهش حاضر با تأکید بر تأثیر مستقیم و هم‌زمان این چهار سازه بر برندسازی مکانی تدوین شده است.

پیشینه تحقیق:

بررسی ادبیات و پیشینه تحقیق نشان می‌دهد که پژوهش‌های مختلفی در حوزه‌های مرتبط با این پژوهش انجام شده که در جدول زیر به آنها اشاره می‌شود.

جدول ۱. خلاصه مطالعات پیشین مرتبط با برندسازی مکانی و گردشگری خلاق

پژوهشگر/ان	سال	موضوع پژوهش	یافته‌ها
Kavaratzis & Ashworth	2005	برندسازی شهری	ارائه مدل سه‌لایه برندسازی شامل زیرساخت، تجربه و روایت نمادین
Kavaratzis	2008	گذار از بازاریابی شهری به برندسازی شهری	تصویر شهر حاصل تعامل میان ارتباطات، زیرساخت و رفتار ذی‌نفعان است
Aitken & Campelo	2011	برندسازی مکان مبتنی بر ذی‌نفعان	نقش آیین‌ها، فرهنگ و مشارکت جامعه محلی در اصالت برند
Silva et al.	2013	دلبستگی به مکان و گردشگری	هویت مکانی بر نگرش ساکنان نسبت به توسعه گردشگری اثرگذار است
Pedeliento & Kavaratzis	2019	فرهنگ، هویت و تصویر در	وجود رابطه دیالکتیکی میان فرهنگ، هویت و تصویر مکان

مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند

مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند، دوره ؟، شماره ؟، ؟-؟، ؟ و ؟؟

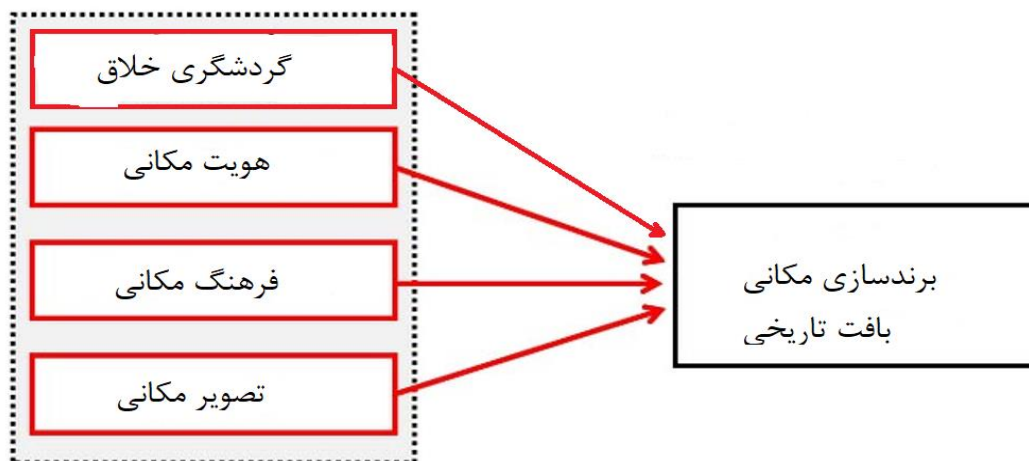
	برندسازی مکان		
برندسازی بخشی از برنامه‌ریزی توسعه منطقه‌ای است	برندسازی و برنامه‌ریزی فضایی	2020	Van Assche et al.
گردشگری خلاق موجب خلق تجربه‌های اصیل و مزیت رقابتی مقصد می‌شود	گردشگری خلاق و طراحی مکان‌های خلاق	2020	Richards
روایت‌سازی تاریخی و تجربه فرهنگی عناصر کلیدی برند مکان تاریخی هستند	برندسازی مکان‌های تاریخی	2021	Kaefer
صنایع خلاق و میراث ناملموس دارایی‌های راهبردی برند مکان هستند	شهرهای خلاق یونسکو و گردشگری	2022	Gonçalves et al.
گردشگری خلاق از تجربه فردی به توسعه پایدار مقصد حرکت کرده است	تکامل گردشگری خلاق	2024	Benhaida et al.
گردشگری خلاق موجب احیای اجتماعی و فرهنگی مقصد می‌شود	گردشگری خلاق بازآفریننده	2025	Bakas
خوانایی، نشانه‌ها و کیفیت محیطی بر تصویر ذهنی شهر اثر دارند	تصویر شهر و برندسازی شهری	1390	قلی‌پور و همکاران
مشارکت ساکنان و رویدادهای فرهنگی محرک توسعه خلاق هستند	توسعه خلاق محلات تاریخی شیراز	1396	اسدی و رفیعیان
تنوع فرهنگی و صنایع خلاق از عوامل توسعه گردشگری خلاق هستند	شاخص‌های شهر خلاق	1397	ابراهیم‌زاده و نیری
ظرفیت بالای بافت تاریخی شیراز برای گردشگری فرهنگی و خلاق	گردشگری فرهنگی در بافت تاریخی شیراز	1400	اسماعیل‌دخت
گردشگری میراثی محرک بازآفرینی بافت تاریخی است	گردشگری میراثی و بازآفرینی بافت تاریخی شیراز	1402	قادری و همکاران
برند مکانی بر انتخاب مقصد و توسعه فضایی اثرگذار است	برند مکانی مقصد گردشگری	1403	مومنی و پیری
هویت برند و تصویر برند دو سازه متمایز اما مکمل هستند و باید به‌صورت همزمان بررسی شوند	هویت و تصویر برند مقصد گردشگری	1404	قنبری قادی‌کلانی و محمدی
مشارکت جامعه محلی، صنایع خلاق، نوآوری فرهنگی و تجربه‌های تعاملی مهم‌ترین عوامل توسعه گردشگری خلاق هستند	مرور نظام‌مند گردشگری خلاق	1404	ساکي و همکاران

مرور پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد که مطالعات انجام‌شده عمدتاً در سه محور قابل دسته‌بندی هستند: نخست، پژوهش‌های مرتبط با برندسازی مکانی و شهری که بر نقش هویت، تصویر و فرهنگ در شکل‌گیری برند مقصد تأکید داشته‌اند (Kavaratzis & Ashworth, 2005؛ Pedeliento & Kavaratzis, 2019؛ Ghanbari Ghadikolaei & Mohammadi, 2025). دوم، مطالعات گردشگری خلاق که بر مشارکت جامعه محلی، صنایع خلاق، میراث ناملموس و خلق تجربه‌های اصیل تمرکز کرده‌اند (Richards, 2020؛ Bakas, 2025؛ Saki et al, 2025). سوم، پژوهش‌های انجام‌شده در بافت‌های تاریخی ایران و به‌ویژه شیراز که ظرفیت‌های گردشگری، بازآفرینی و برند مکان را بررسی کرده‌اند (Asadi & Rafiian, 2017؛ Esmail-Dokht, 2021؛ Ghaderi et al, 2024).

با وجود این، بررسی ادبیات نشان می‌دهد که تاکنون پژوهشی که نقش هم‌زمان گردشگری خلاق، فرهنگ مکانی، تصویر مکانی و هویت مکانی را در قالب یک مدل یکپارچه برای تبیین برندسازی بافت تاریخی شیراز مورد آزمون قرار دهد، انجام نشده است. همچنین مطالعات اخیر بر ضرورت توسعه مدل‌های جامع برای تبیین ارتباط میان گردشگری خلاق، هویت برند و تصویر برند

تبیین عوامل موثر بر برندسازی مکانی بافت تاریخی شیراز با رویکرد گردشگری ... / کجایمی و جعفری

مقصد تأکید کرده‌اند (Ghanbari Ghadikolaei & Mohammadi, 2025; Saki et al, 2025). از این رو، پژوهش حاضر با ارائه و آزمون یک مدل یکپارچه، تلاش می‌کند این خلأ نظری و تجربی را پوشش داده و به توسعه ادبیات برندسازی مکانی در مقاصد تاریخی کمک کند. بر اساس چارچوب دیالکتیکی پدلینتو و کاواراتزیس (۲۰۱۹)، فرهنگ مکانی، تصویر مکانی و هویت مکانی سه لایه مکمل در شکل‌گیری برند مکان محسوب می‌شوند. همچنین مطابق دیدگاه ریچاردز (۲۰۲۰) و ساکی و همکاران (۱۴۰۴)، گردشگری خلاق از طریق فعال‌سازی دارایی‌های فرهنگی و تقویت تجربه مقصد، زمینه تقویت این سه لایه را فراهم می‌سازد. بنابراین انتظار می‌رود هر یک از این سازه‌ها نقش مستقلی در تبیین برندسازی بافت تاریخی شیراز داشته باشند.



شکل ۱. مدل مفهومی پیشنهادی

مدل مفهومی این پژوهش بر اساس مبانی نظری مستخرج از نظرات کاواراتزیس و اشورت (۲۰۰۵) در حوزه برندسازی شهری، ریچاردز (۲۰۲۰) در زمینه گردشگری خلاق، و پدلینتو و کاواراتزیس (۲۰۱۹) پیرامون روابط دیالکتیکی فرهنگ، هویت و تصویر، تدوین شده است. همانطور که در شکل شماره ۱ مشاهده می‌شود، مدل پژوهش حاضر از نوع مدل‌های چندمتغیره با چهار متغیر مستقل است که هر یک به طور مستقل، مستقیم و هم‌تراز بر متغیر وابسته نهایی یعنی برندسازی بافت تاریخی شیراز تأثیر می‌گذارند. منطق نظری این مدل آن است که رویکرد گردشگری خلاق (با تأکید بر تجارب تعاملی، احیای میراث ناملموس و مشارکت جامعه محلی)، فرهنگ مکانی (شامل هنجارها، آیین‌ها، سبک زندگی و تعاملات اجتماعی ساکنان)، تصویر مکانی (شامل خوانایی، امنیت، نظافت، مرمت بناها و حفظ معابر تاریخی) و هویت مکانی (شامل کارکردهای تاریخی، ادبیات بافت و سبک زندگی ادوار گذشته) هر یک به عنوان نیروهای مستقیم و نسبتاً مستقل، ابعاد متفاوت اما مکمل فرآیند برندسازی را شکل می‌دهند.

مواد و روش‌ها

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی از نوع کمی است. رویکرد پژوهش مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری با روش حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) بوده و هدف آن تبیین عوامل مؤثر بر برندسازی مکانی بافت تاریخی شیراز با رویکرد گردشگری خلاق است. جامعه آماری پژوهش شامل خبرگان و متخصصان فعال در حوزه‌های گردشگری، برندسازی شهری، بازآفرینی شهری، میراث فرهنگی و مدیریت مقصد در شهر شیراز بود. این جامعه شامل

اعضای هیئت علمی دانشگاه‌ها، مدرسان و پژوهشگران حوزه گردشگری، مشاوران پروژه‌های گردشگری و بازآفرینی شهری، مدیران و کارشناسان سازمان میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، شهرداری شیراز، راهنمایان تور، فعالان حوزه گردشگری فرهنگی و متخصصان آشنا با بافت تاریخی شیراز بود. نمونه‌گیری به روش هدفمند انجام شد. معیارهای ورود به مطالعه شامل حداقل پنج سال سابقه فعالیت حرفه‌ای یا پژوهشی در یکی از حوزه‌های مرتبط، آشنایی با بافت تاریخی شیراز و تمایل به مشارکت در پژوهش بود.

با توجه به استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی، حجم نمونه بر اساس روش تحلیل توان آماری تعیین شد. بر طبق نظر (Cohen 1988: 412-414)، با در نظر گرفتن سطح خطای ۰.۰۵، توان آماری ۰.۸۰، اندازه اثر متوسط ($f^2=0.15$) و وجود چهار متغیر پیش‌بین برای سازه وابسته، حداقل حجم نمونه مورد نیاز ۸۵ نفر برآورد گردید. همچنین بر اساس قاعده ده برابری طبق نظر (Hair et al., 2022: 37)، حجم نمونه پژوهش از حداقل مورد نیاز برای اجرای مدل PLS نیز بیشتر است. بنابراین، با لحاظ احتمال عدم بازگشت یا ناقص بودن برخی پرسشنامه‌ها، تعداد ۸۸ نفر به‌عنوان نمونه نهایی پژوهش انتخاب شدند.

ابزار اصلی گردآوری داده‌ها پرسشنامه محقق‌ساخته بود که بر اساس مبانی نظری پژوهش و مطالعات پیشین طراحی شد. و این پرسشنامه شامل ۳۶ گویه در قالب پنج سازه اصلی شامل برندسازی مکانی، ۷ گویه؛ گردشگری خلاق، ۸ گویه؛ فرهنگ مکانی، ۷ گویه؛ هویت مکانی، ۵ گویه؛ و تصویر مکانی، ۹ گویه هستند. پاسخ‌دهندگان میزان موافقت خود را با هر گویه بر اساس طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت از «کاملاً مخالفم» تا «کاملاً موافقم» بیان کردند.

به منظور بررسی روایی محتوایی، پرسشنامه در اختیار پنج نفر از استادان دانشگاه و متخصصان حوزه گردشگری، برندسازی شهری و میراث فرهنگی قرار گرفت و پس از دریافت نظرات اصلاحی، بازنگری و نهایی شد. برای سنجش پایایی، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که مقادیر آن برای متغیرهای برندسازی ۰.۸۸، گردشگری خلاق ۰/۸۱، فرهنگ مکانی ۰/۹۲، هویت مکانی ۰/۸۲ و تصویر مکانی ۰/۷۹ محاسبه گردید که همگی بالاتر از آستانه قابل قبول ۰.۷ هستند و نشان‌دهنده همسانی درونی مطلوب ابزار می‌باشند. علاوه بر این، در مرحله تحلیل مدل اندازه‌گیری، پایایی ترکیبی (CR) و میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) نیز محاسبه شد. بر طبق معیارهای (Fornell and Larcker, 1981: 45-46)، مقادیر CR بالاتر از ۰.۷ و AVE بالاتر از ۰.۵۰ نشان‌دهنده تأیید روایی همگرا هستند. همچنین روایی واگرا با استفاده از معیار فورنل-لارکر مورد ارزیابی قرار گرفت.

تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی انجام شد. در بخش توصیفی، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان و شاخص‌های مرکزی و پراکندگی متغیرها بررسی گردید. در بخش استنباطی، ابتدا نرمال بودن توزیع داده‌ها با آزمون کلموگروف-اسمیرنوف بررسی شد. نتایج نشان داد سطح معناداری آزمون برای برخی متغیرها کمتر از ۰.۰۵ است؛ بنابراین فرض نرمال بودن داده‌ها تأیید نشد. به همین دلیل، برای بررسی همبستگی میان متغیرها از ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شد.

در ادامه، به منظور بررسی روابط ساختاری میان متغیرهای پژوهش، از مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) با استفاده از نرم‌افزار SmartPLS 4 بهره گرفته شد. انتخاب این روش به دلیل حجم نمونه نسبتاً محدود، ماهیت اکتشافی مدل و عدم نیاز به نرمال بودن داده‌ها صورت گرفت. برازش مدل در دو مرحله مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری، از ضرایب مسیر (β)، آماره t حاصل از روش بوت‌استرپ، ضریب تعیین (R^2)، اندازه اثر (f^2)، شاخص پیش‌بینی‌پذیری (Q^2) و شاخص برازش کلی مدل (GOF) استفاده شد. همچنین شاخص SRMR برای ارزیابی برازش کلی مدل مورد توجه قرار گرفت. که مقادیر کمتر از ۰.۰۸ نشان‌دهنده برازش مطلوب مدل است.

یافته‌های پژوهش

در این بخش، یافته‌های حاصل از تحلیل داده‌های گردآوری شده در دو بخش توصیفی (شامل ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه و شاخص‌های مرکزی و پراکندگی متغیرها) و استنباطی (شامل آزمون‌های نرمال بودن داده‌ها، همبستگی، و مدل‌سازی معادلات ساختاری) ارائه می‌شوند.

یافته‌های توصیفی

یافته‌های توصیفی پژوهش در قالب دو جدول ارائه شده است. ابتدا، جدول ۱ توزیع فراوانی اعضای نمونه را بر اساس وضعیت حرفه‌ای و تخصص آنها نشان می‌دهد. بر اساس این جدول، از مجموع ۸۸ نفر نمونه، بیشترین فراوانی مربوط به مدیران و کارشناسان سازمان‌های مرتبط با ۲۱ نفر ۲۳/۹ درصد و کمترین فراوانی مربوط به اساتید دانشگاه و مدرسان دوره‌های گردشگری با ۱۰ نفر ۱۱/۴ درصد بوده است. جدول شماره ۲ وضعیت متغیرهای جمعیت‌شناختی نمونه آماری مثل جنسیت، سن و سطح تحصیلات را نشان می‌دهد که بر اساس آن ۵۹/۳ درصد از نمونه را مردان و ۴۰/۷ درصد را زنان تشکیل داده‌اند؛ بیشترین فراوانی سنی مربوط به گروه سنی ۴۰-۵۰ سال ۵۶ درصد و بیشترین سطح تحصیلات مربوط به مقطع دکتری ۴۱ درصد بوده است.

جدول شماره ۲: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

ویژگیهای فردی		درصد
جنسیت	مرد	۵۹.۳
	زن	۴۰.۷
تحصیلات	کارشناسی	۲۵
	ارشد	۳۶
	دکتری	۴۱
سن	۲۰-۳۰	۴.۴
	۳۱-۴۰	۳۱.۹
	۴۱-۵۰	۵۶
	بالای ۵۰	۷.۷

جدول شماره ۱: فراوانی نمونه آماری

فراوانی	گروه‌های خبره و متخصص و فعال گردشگری و برندسازی
۱۷	مدیران و کارشناسان سازمان‌ها و ارگان‌های مرتبط
۱۰	استاد دانشگاه، مربی و مدرس آموزش گردشگری
۱۲	تور لیدر، فعال حوزه گردشگری فرهنگی
۲۱	مدیران آژانس گردشگری، هتل و اقامتگاه، سایر کسب و کارهای گردشگری
۱۲	مهندس ناظر، مشاورین ساخت و ساز و مرمت
۱۶	معمار، طراح، پژوهشگر، فعال حوزه گردشگری در بافت تاریخی شیراز

جدول ۳ آماره‌های توصیفی متغیرهای اصلی پژوهش شامل میانگین، انحراف معیار، کمینه و بیشینه را ارائه می‌دهد. نتایج نشان می‌دهد که متغیر برندسازی با میانگین ۴/۰۵ و انحراف معیار ۰/۴۸ دارای بالاترین میانگین و کمترین پراکندگی در بین پاسخ‌ها بوده است، در حالی که متغیر هویت مکانی با میانگین ۳/۴۱ و انحراف معیار ۰/۷۱ دارای کمترین میانگین و بیشترین پراکندگی در بین پاسخ‌دهندگان بوده است.

جدول شماره ۳: آماره‌های توصیفی متغیرهای مطالعه

مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند

مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند، دوره ؟، شماره ؟، ؟-؟، ؟ و ؟ ؟

تعداد	کمینه	بیشینه	میانگین	انحراف از معیار
۸۸	۲/۸۶	۵/۰۰	۴/۰۵۸۴	۰/۴۸۵۱۲
۸۸	۳/۰۰	۵/۰۰	۳/۸۸۹۲	۰/۶۲۳۵۴
۸۸	۲/۴۳	۵/۰۰	۳/۴۸۳۸	۰/۶۶۶۳۵
۸۵	۲/۰۰	۵/۰۰	۳/۴۱۱۸	۰/۷۱۴۷۱
۸۸	۲/۴۴	۴/۸۹	۳/۵۰۲۵	۰/۶۱۸۰۶

یافته‌های استنباطی

با توجه به غیرنرمال بودن توزیع داده‌ها (جدول ۴)، ابتدا برای بررسی همبستگی میان متغیرها از آزمون همبستگی اسپیرمن استفاده شد.

جدول شماره ۴: آزمون کلموگروف اسمیرنوف

برندسازی	رویکرد گردشگری خلاق	فرهنگ مکانی	هویت مکانی	تصویر مکانی
۰/۱۲۶	۰/۱۵۷	۰/۱۵۰	۰/۱۵۷	۰/۰۸۹
۰/۰۰۲	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۴۲

همان‌طور که در جدول ۵ مشاهده می‌شود، کلیه همبستگی‌های دو متغیره بین متغیرهای مستقل (تصویر مکانی، رویکرد گردشگری خلاق، فرهنگ مکانی و هویت مکانی) با متغیر وابسته برندسازی در سطح ۰/۰۱ معنادار هستند. بیشترین همبستگی مربوط به رویکرد گردشگری خلاق ۰/۶۱۱ و کمترین همبستگی مربوط به فرهنگ مکانی ۰/۳۱۱ است. همچنین همبستگی میان متغیرهای مستقل نیز کمتر از ۰/۷ است که نشان‌دهنده عدم وجود هم‌خطی شدید میان آن‌ها می‌باشد.

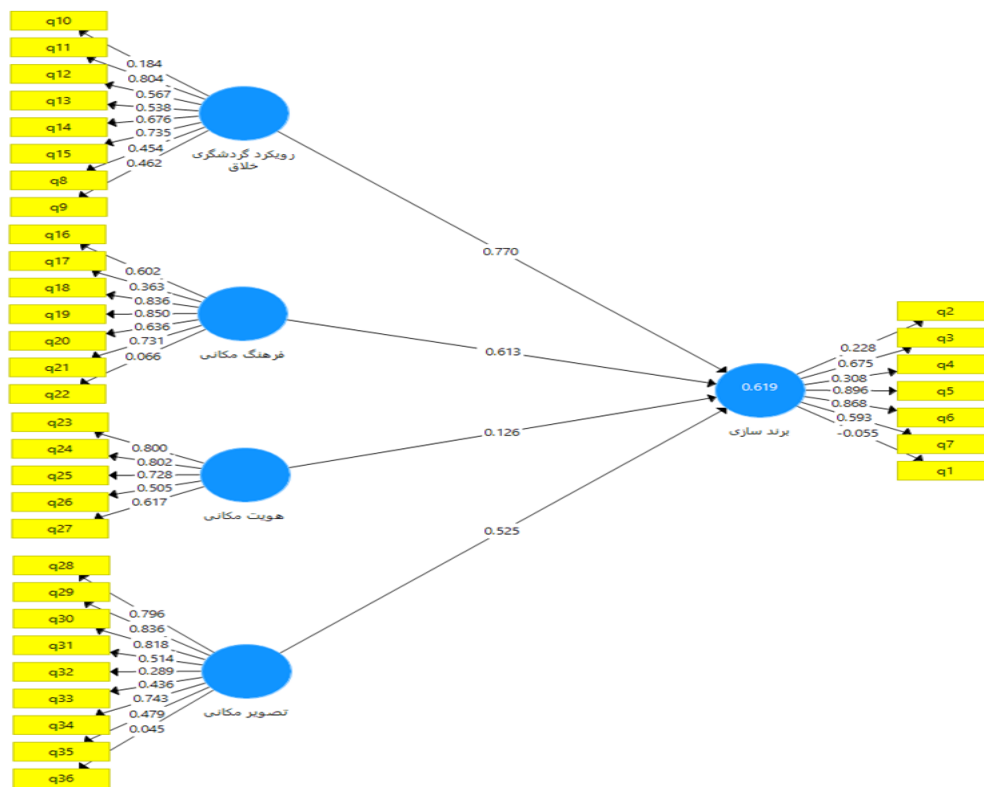
جدول شماره ۵: ماتریس همبستگی اسپیرمن

برندسازی	تصویر مکانی	رویکرد گردشگری خلاق	فرهنگ مکانی
۰/۵۵۹			
۰/۶۱۱	۰/۴۳۰		
۰/۳۱۱	۰/۶۰۴	۰/۶۹۸	
۰/۳۵۶	۰/۵۸۰	۰/۳۳۸	۰/۵۴۶

در گام بعدی، به منظور بررسی روابط علی بین متغیرها، از مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) با استفاده از نرم‌افزار SmartPLS استفاده گردید. این روش به دلیل مقاوم‌بودن در برابر ناهنجاری توزیع داده‌ها و عدم نیاز به مفروضه نرمالیتی چندمتغیره برای آزمون مدل پژوهش به کار گرفته شد.

نتایج مدل‌سازی در قالب ضرایب مسیر (β) و آماره تی (t -value) در شکل‌های ۱ و ۲ و همچنین جدول ۱۰ خلاصه شده است. بر اساس یافته‌ها، هر چهار متغیر مستقل تأثیر مثبت و معناداری بر برندسازی مکانی بافت تاریخی شیراز دارند. بیشترین تأثیر مربوط به رویکرد گردشگری خلاق با ضریب مسیر ۰/۷۷ ($t = 4.809, P < 0.001$) است. پس از آن به ترتیب فرهنگ مکانی با ضریب ۰/۶۱ ($t = 2.787, P = 0.006$)، تصویر مکانی با ضریب ۰/۵۲ ($t = 4.666, P < 0.001$) و هویت مکانی با ضریب ۰/۱۲

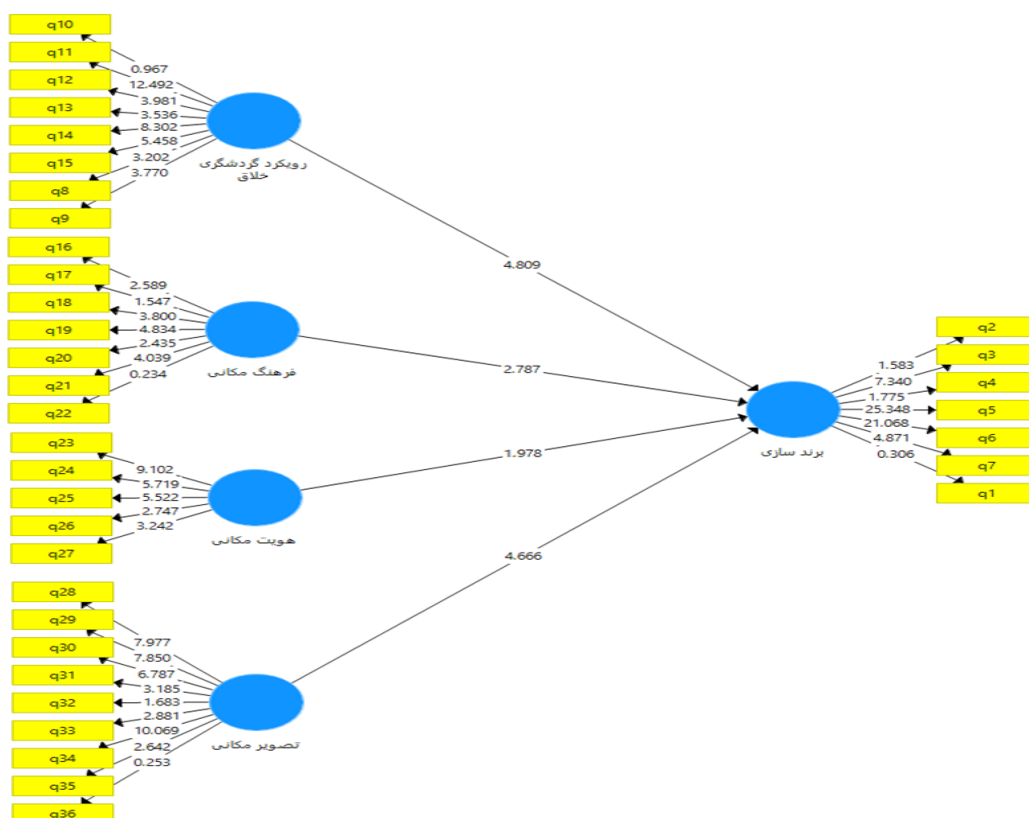
($t = 1.978$, $P = 0.028$) قرار دارند.



شکل ۲. برازش مدل در مقطع بتا

مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند

مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند، دوره ؟، شماره ؟، ؟-؟، ؟ و ؟ ؟



شکل ۳. برازش مدل در مقطع t-value

شاخص (R^2) برای متغیر وابسته برندسازی مکانی برابر با ۰/۶۱۹ محاسبه شد (جدول ۶). این مقدار نشان می‌دهد که چهار متغیر مستقل پژوهش (رویکرد گردشگری خلاق، فرهنگ مکانی، تصویر مکانی و هویت مکانی) قادر به تبیین حدود ۶۲ درصد از واریانس برندسازی بافت تاریخی شیراز هستند. که این مقدار در سطح متوسط تا قوی محسوب می‌شود و حاکی از قدرت پیش‌بینی مناسب مدل پژوهش است.

جدول شماره ۶: ضرایب تعیین در مدل برازش شده

متغیر	R Square	R Square Adjusted
برند سازی	۰/۶۱۹	۰/۶۰۰

برای بررسی روایی همگرا و پایایی سازه‌ها، دو شاخص ضریب آلفای کرونباخ و میانگین واریانس استخراج شده (AVE) محاسبه گردید (جدول ۷). مقادیر آلفای کرونباخ برای همه متغیرها بالاتر از ۰/۷ است که نشان‌دهنده همسانی درونی مطلوب ابزار پژوهش می‌باشد. همچنین مقادیر AVE برای همه سازه‌ها بالاتر از ۰/۳۵ است که حاکی از روایی همگرای قابل قبول مدل می‌باشد.

تبیین عوامل موثر بر برندسازی مکانی بافت تاریخی شیراز با رویکرد گردشگری ... / کج ایمنی و جعفری

جدول شماره ۷: بررسی روایی همگرا در مدل برازش شده

متغیر	Cronbach's Alpha	Average Variance Extracted (AVE)
برند سازی	۰/۷۸۰	۰/۳۵۹
تصویر مکانی	۰/۷۸۶	۰/۳۶۹
رویکرد گردشگری خلاق	۰/۷۰۸	۰/۳۳۸
فرهنگ مکانی	۰/۷۹۶	۰/۴۰۸
هویت مکانی	۰/۷۴۰	۰/۴۹۰

برای تأیید روایی واگرا، از معیار فورنل-لارکر استفاده شد (جدول ۸). در این ماتریس، مقادیر روی قطر اصلی بیانگر ریشه دوم AVE هر سازه هستند. همان طور که مشاهده می شود، این مقادیر از همه مقادیر همبستگی آن سازه با سایر سازه ها (مقادیر خارج از قطر اصلی در همان ستون) بزرگتر هستند. این شرط نشان دهنده وجود روایی واگرای قابل قبول در مدل پژوهش می باشد و تأیید می کند که هر سازه به طور مجزا و متمایز از سایر سازه ها عمل می کند.

جدول شماره ۸: بررسی روایی همگرا بر اساس ماتریس فورنل لارکر

متغیر	برندسازی	تصویر مکانی	رویکرد گردشگری خلاق	فرهنگ مکانی	هویت مکانی
برندسازی	۰/۵۹۹				
تصویر مکانی	۰/۵۹۹	۰/۶۰۸			
رویکرد گردشگری خلاق	۰/۶۱۱	۰/۴۳۰	۰/۵۸۲		
فرهنگ مکانی	۰/۳۱۱	۰/۶۰۴	۰/۶۹۸	۰/۶۳۹	
هویت مکانی	۰/۳۵۶	۰/۵۸۰	۰/۳۳۸	۰/۵۴۶	۰/۷۰۰

پیش از برازش مدل نهایی، شاخص تورم واریانس (VIF) برای اطمینان از عدم وجود هم خطی شدید بین متغیرهای مستقل محاسبه گردید (جدول ۹). تمامی مقادیر VIF کمتر از ۵ هستند (حداکثر مقدار برابر با ۲/۷۳۳) که نشان می دهد مشکل هم خطی چندگانه در مدل وجود ندارد. مقادیر VIF کمتر از ۵ نشان دهنده عدم وجود هم خطی و در نتیجه عدم شکل گیری رگرسیون کاذب است. بنابراین، نتایج حاصل از برازش این مدل قابل اعتماد ارزیابی می شود.

جدول شماره ۹: بررسی هم خطی متغیرها در مدل ارائه شده

متغیر مستقل	برند سازی مکانی
تصویر مکانی	۱/۸۳۳
رویکرد گردشگری خلاق	۱/۹۴۶
فرهنگ مکانی	۲/۷۳۳
هویت مکانی	۱/۶۶۹

شاخص GOF برای بررسی برازش کلی مدل در تحلیل PLS-SEM استفاده می شود. این شاخص عددی بین صفر تا یک است که هر چه به یک نزدیک تر باشد، نشان دهنده کیفیت بالاتر مدل می باشد. مقدار GOF در پژوهش حاضر برابر با ۰/۷ محاسبه گردید که

مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند

مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند، دوره ؟، شماره ؟، ؟-؟، ؟ و ؟؟

بالتر از آستانه قابل قبول ۰/۳۵ است و حاکی از برازش قوی و قابل قبول مدل پژوهش می‌باشد. همچنین شاخص NIF با مقدار ۰/۷ محاسبه شد که در محدوده قابل قبول قرار دارد و نشان می‌دهد مدل ارائه شده نسبت به مدل پایه از برازش بهتری برخوردار است.

جدول شماره ۱۰: خلاصه نتایج آزمون فرضیات پژوهش

P Values	T Statistics (O/STDEV)	Original Sample (O)	فرضیات
۰/۰۰۰	۴/۶۶۶	۰/۵۲۵	تصویر مکانی ← برند سازی
۰/۰۰۰	۴/۸۰۹	۰/۷۷۰	رویکرد گردشگری خلاق ← برند سازی
۰/۰۰۶	۲/۷۸۷	۰/۶۱۳	فرهنگ مکانی ← برند سازی
۰/۰۲۸	۱/۹۷۸	۰/۱۲۶	هویت مکانی ← برند سازی

در جدول ۱۰، خلاصه نتایج آزمون فرضیات پژوهش ارائه شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، هر چهار مسیر مستقیم از متغیرهای مستقل به متغیر وابسته (برندسازی مکانی بافت تاریخی شیراز) در سطح خطای کمتر از ۰/۰۵ معنادار هستند.

فرضیه اول: تأثیر تصویر مکانی بر برندسازی مکانی با ضریب مسیر ۰/۵۲۵ ($t = 4.666, P < 0.001$) تأیید می‌شود.

فرضیه دوم: تأثیر رویکرد گردشگری خلاق بر برندسازی با ضریب مسیر ۰/۷۷ ($t = 4.809, P < 0.001$) تأیید می‌شود. این فرضیه دارای قوی‌ترین تأثیر در میان عوامل چهارگانه است.

فرضیه سوم: تأثیر فرهنگ مکانی بر برندسازی با ضریب مسیر ۰/۶۱۳ ($t = 2.787, P = 0.006$) تأیید می‌شود.

فرضیه چهارم: تأثیر هویت مکانی بر برندسازی با ضریب مسیر ۰/۱۲۶ ($t = 1.978, P = 0.028$) تأیید می‌شود. هرچند این ضریب نسبت به سایر متغیرها کوچک‌تر است، اما همچنان از نظر آماری معنادار می‌باشد.

بر این اساس، هر چهار فرضیه پژوهش تأیید می‌شوند و می‌توان نتیجه گرفت که رویکرد گردشگری خلاق با بیشترین تأثیر، فرهنگ مکانی، تصویر مکانی و هویت مکانی با کمترین تأثیر به طور مستقیم و معنادار بر برندسازی مکانی بافت تاریخی شیراز تأثیر مثبت دارند.

بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر با هدف شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر برندسازی مکانی بافت تاریخی شیراز با رویکرد گردشگری خلاق انجام شد. یافته‌ها نشان داد که چهار عامل گردشگری خلاق، فرهنگ مکانی، تصویر مکانی و هویت مکانی به طور مستقیم و معنادار بر برندسازی این بافت تأثیر می‌گذارند. از میان آن‌ها، رویکرد گردشگری خلاق با ضریب ۰/۷۷ قوی‌ترین پیش‌بین برندسازی است. یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که از میان چهار عامل مورد بررسی، رویکرد گردشگری خلاق با ضریب ۰/۷۷ دارای قوی‌ترین تأثیر بر برندسازی مکانی بافت تاریخی شیراز است. این نتیجه با پژوهش‌های ریچاردز (۲۰۲۰) و باکاس (۲۰۲۵) همسو است که گردشگری خلاق را نه صرفاً یک فعالیت فراغتی، بلکه ابزاری برای بازآفرینی مقاصد و تقویت هویت مکانی معرفی کرده‌اند. در بافت تاریخی شیراز، عواملی نظیر احیای تاریخ و میراث ناملموس و احیای کسب‌وکارهای ازبین‌رفته و صنایع دستی (با بار عاملی بالاتر از ۰/۷) به عنوان مهم‌ترین مؤلفه‌های این رویکرد شناسایی شدند. این یافته با تحقیق ابراهیم‌زاده و نیری (۱۳۹۷) نیز هماهنگ است که بر نقش صنایع دستی و تنوع فرهنگی شیراز در توسعه گردشگری خلاق تأکید داشتند.

فرهنگ مکانی با ضریب ۰/۶۱ در رتبه دوم تأثیرگذاری قرار دارد. عواملی نظیر استفاده از المان‌ها و بناهای تاریخی، بازآفرینی زندگی عادی مردم و ارتباطات و تعاملات اجتماعی بیشترین سهم را در این مؤلفه داشتند. این یافته با نظر رنشاو (۲۰۱۹) و

تبیین عوامل موثر بر برندسازی مکانی بافت تاریخی شیراز با رویکرد گردشگری ... / کج ایمنی و جعفری

گونسالوس و همکاران (۲۰۲۲) همخوانی دارد که فرهنگ را به عنوان عنصری حیاتی برای احساس تعلق به مکان و توسعه پایدار جوامع محلی معرفی کرده‌اند. تصویر مکانی با ضریب ۰/۵۲/ سومین عامل مؤثر است. برقراری امنیت، نظافت بافت، مرمت ساختمان‌های پویا و حفظ کوچه‌ها و معابر تاریخی به عنوان مهم‌ترین شاخص‌های تصویر مکانی شناسایی شدند. این یافته با پژوهش لینچ (۱۹۶۰) و باگیوک و سوفیانو (۲۰۲۰) همسو است که بر نقش خوانایی فضا و حفظ بافت تاریخی در ایجاد تصویری ماندگار در اذهان گردشگران تأکید داشته‌اند. در نهایت، هویت مکانی با ضریب ۰/۱۲ دارای کمترین اما همچنان معنادارترین تأثیر بود. این یافته نشان می‌دهد که مؤلفه‌هایی نظیر سبک زندگی مردم دوران گذشته، کارکرد تاریخی بافت و ادبیات تاریخی هرچند ضروری هستند، اما به تنهایی نمی‌توانند محرک اصلی برندسازی مکانی باشند و در تعامل با سایر عوامل (به‌ویژه گردشگری خلاق) معنا می‌یابند. این نتیجه با انتقاد پدیلیتو و کواراتزیس (۲۰۱۹) مبنی بر ناکافی بودن تکیه صرف بر هویت مکانی در فرآیند برندسازی هماهنگ است. به طور کلی، مدل پژوهش با تبیین ۶۲ درصد از واریانس برندسازی، نشان می‌دهد که موفقیت در برندسازی مکانی بافت تاریخی مستلزم اتخاذ راهبردی یکپارچه و مبتنی بر خلاقیت است که در آن توسعه فعالیت‌های گردشگری خلاقانه در اولویت قرار گیرد.

این نتیجه از منظر نظری، شکاف موجود در ادبیات پژوهش را پر می‌کند؛ زیرا مطالعات پیشین عمدتاً بر ابعاد کالبدی و فیزیکی برندسازی متمرکز بودند، در حالی که پژوهش حاضر نقش محوری خلاقیت، تعامل و مشارکت جامعه محلی را به عنوان موتور اصلی برندسازی بافت‌های تاریخی به اثبات رسانده است. از منظر کاربردی، این یافته به مدیران شهری و برنامه‌ریزان گردشگری شیراز هشدار می‌دهد که هرگونه استراتژی برندسازی بدون توسعه فعالیت‌های خلاقانه، تعاملی و جامعه‌محور محکوم به شکست خواهد بود. به عبارت دیگر، برندسازی بافت تاریخی شیراز نباید به بازسازی کالبدی یا تبلیغات سطحی محدود شود، بلکه باید از طریق احیای آیین‌های محلی، توانمندسازی ساکنان، ایجاد تجرب اصیل برای گردشگران، و بهره‌گیری از صنایع خلاق (مانند صنایع دستی، ادبیات و هنرهای بومی) دنبال گردد. همچنین، تقویت تصویر مکانی از طریق مرمت بناها، بهبود امنیت و نظافت، و حفظ معابر تاریخی و نیز بازتعریف هویت مکانی بر اساس کارکردهای تاریخی و ادبیات بافت، از دیگر الزامات این راهبرد یکپارچه است.

در پایان باید گفت که این پژوهش با محدودیت‌هایی نظیر مقطعی بودن داده‌ها و تمرکز صرف بر یک شهر (شیراز) مواجه است. بنابراین، تعمیم نتایج به سایر بافت‌های تاریخی نیازمند احتیاط و تحقیقات تکمیلی در بازه‌های زمانی و مکان‌های متفاوت است.

نوآوری این پژوهش در این است که در واقع، به جای تمرکز سنتی بر معرفی آثار تاریخی به عنوان «اشیاء ساکن»، به «بافت تاریخی شیراز به عنوان یک آزمایشگاه زنده برای خلاقیت» می‌پردازد؛ به گونه‌ای که در مدل برندسازی مکانی، نه فقط تاریخ و معماری، بلکه «تجربه زیسته‌ی گردشگر در تعامل با صنایع دستی مدرن، هنر شهری و روایت‌های دیجیتال» به عنوان عوامل اثرگذار معرفی می‌شوند. با این رویکرد، برندسازی مکانی را از یک فعالیت تبلیغاتی ساده، به یک استراتژی «تولید مشترک ارزش» تبدیل می‌کند که در آن گردشگر دیگر تنها یک بیننده نیست، بلکه با مشارکت در فعالیت‌های خلاقانه در بافت تاریخی، خود به بخشی از برندسازی و هویت بصری و فرهنگی شیراز تبدیل می‌شود.

پیشنهادهای برای پژوهش‌های آتی عبارتند از:

۱) انجام پژوهش‌های طولی برای بررسی تغییرات برندسازی در اثر اجرای سیاست‌های گردشگری خلاق در بازه‌های زمانی مختلف.

۲) مقایسه تطبیقی عوامل مؤثر بر برندسازی در بافت‌های تاریخی چند شهر (مانند اصفهان، یزد، تبریز) به منظور شناسایی الگوهای مشترک و منحصر به فرد.

(۳) استفاده از روش‌های کیفی برای کشف لایه‌های عمیق‌تر معنایی و نمادین هویت مکانی در بافت تاریخی شیراز.

(۴) بررسی نقش فناوری‌های دیجیتال در تقویت تجربه گردشگری خلاق و برندسازی مقصد.

پیشنهادهای کاربردی عبارتند از:

(۱) توسعه اکوسیستم گردشگری خلاق در شیراز: شهرداری و سازمان میراث فرهنگی باید با ایجاد مراکز آموزش صنایع

دستی، کارگاه‌های زنده هنری و تورهای ادبی تعاملی (با محوریت مفاخر شیرازی همچون حافظ و سعدی)، بستر لازم برای

تجربه‌های اصیل و مشارکتی را فراهم آورند.

(۲) توانمندسازی جامعه محلی: با برگزاری دوره‌های آموزشی برای ساکنان بافت تاریخی در زمینه‌های مهمان‌نوازی خلاق،

روایت‌گری محلی و تولید صنایع دستی، آنان را به بازیگران اصلی برندسازی تبدیل کرد.

(۳) بهسازی تصویر مکانی با حفظ اصالت: مرمت بناهای تاریخی باید با رویکرد حفاظت پویا همراه باشد که ضمن حفظ هویت

تاریخی، امکان استفاده‌های خلاقانه (مثل تبدیل خانه‌های تاریخی به کافه‌کتاب‌ها یا گالری‌های هنری) را نیز فراهم کند.

همچنین، بهبود زیرساخت‌هایی مانند نظافت، روشنایی و امنیت در معابر تاریخی به عنوان اولویت فوری در دستور کار قرار

گیرد.

(۴) بازتعریف هویت مکانی بر اساس روایت‌های محلی: با برگزاری جشنواره‌های داستان‌سرایی محلی و ایجاد نشانگرهای

دیجیتال (QR code) در نقاط کلیدی بافت، داستان‌ها و خاطرات جمعی ساکنان به گردشگران منتقل شود.

(۵) مدیریت یکپارچه برند شهری: تشکیل کارگروه ویژه برندسازی بافت تاریخی با عضویت نمایندگان شهرداری، میراث

فرهنگی، بخش خصوصی و معتمدان محلی برای جلوگیری از موازی‌کاری و ایجاد یک استراتژی منسجم.

بیانیه استفاده از هوش مصنوعی

نویسندگان اعلام می‌دارند که در فرایند نگارش مقاله از هیچ هوش مصنوعی استفاده نکرده‌اند.

حامی مالی

حامی مالی ندارد.

سهام نویسندگان در پژوهش

سهام نویسندگان برابر است.

تضاد منافع

نویسندگان اعلام می‌نمایند هیچ گونه تضاد منافی وجود ندارد.

References

- Aitken, R., & Campelo, A. (2011). The four Rs of place branding. *Journal of Marketing Management*, 27(9–10), 913–933.
- Akhavan Moghaddam, B., & Tabatabaiaian, S. M. (2018). An analytical study of the role of urban restoration in the historical fabric of Isfahan: A case study of the Jolfa neighborhood. In *Proceedings of the First International Congress of the Building Industry with a Focus on New Technologies in the Construction Industry*.

- <https://civilica.com/doc/844138/>
- Anholt. S. (2007), Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Arcos-Pumarola, J., Paquin, A. G., & Sitges, M. H. (2023). The use of intangible heritage and creative industries as a tourism asset in the UNESCO creative cities network. *Heliyon*, 9(1). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13106>
- Asadi, D and Rafiian. M. (2017), Investigating the factors driving the creative development of historical neighborhoods with emphasis on the urban branding approach, case study: Sang Siah neighborhood of Shiraz, Fifth International Congress of Civil Engineering, Architecture and Urban Development, Tehran. **[in Persian]**
<https://civilica.com/doc/735733/>
- Azimpour, A. , Ghanbari, E. and Savareh, A. (2024). Evaluating the Spatial Quality of Beyn Ol-Harameyn, a Historical -Tourism Space in Shiraz, Iran: Urban Design Strategies for Recovering Place Identity. *Iranian Urban Design Studies*, 1(1), 161-184. **[in Persian]**
[10.22099/udsi.2024.51713.1015](https://doi.org/10.22099/udsi.2024.51713.1015)
- Bahrami, F, Khadem Al-Husseini, A, saberi, H and Mokhtari Malekabadi, R. (2022). Measuring the Impact of Cultural-Led Regeneration Components on Sustainable Tourism Development in Historical Deteriorate Fabric of Isfahan City. *Geography and Regional Planning*, 12(46), 419-433. **[in Persian]**
[10.22034/jgeoq.2022.301964.3269](https://doi.org/10.22034/jgeoq.2022.301964.3269)
- Bakas, F. E. (2025). Creative tourism as a humanistic approach to regenerative tourism. In *The Routledge Handbook of Regenerative Tourism* (pp. 471-483). Routledge.
- Beltramo, R., Peira, G., & Bonadonna, A. (2021). Creating a Tourism Destination through Local Heritage: The Stakeholders' Priorities in the Canavese Area (Northwest Italy). *Land*, 10(3), 260. <https://doi.org/10.3390/land10030260>.
- Benhaida, S., Safaa, L., Perkumienė, D., & Labanauskas, G. (2024). Creative Tourism: Two Decades of Conceptual Evolution and Characterization. *Administrative Sciences*, 14(8), 172. <https://doi.org/10.3390/admsci14080172>.
- Boussaa, D. (2021). The past as a catalyst for cultural sustainability in historic cities; the case of Doha, Qatar. *International Journal of Heritage Studies*, 27(5), 470–486. <https://doi.org/10.1080/13527258.2020.1806098>.
- Campelo, A., Aitken, R., Thyne, M., & Gnoth, J. (2014). Sense of place: The importance for destination branding. *Journal of Travel Research*, 53(2), 154–166. <https://doi.org/10.1177/0047287513496474>
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum.
- Dehghan Khavari, S., Jabbari, G. and Mirjalili, S. H. (2023). Economic Evaluation of Historical Tourist Attraction and Analysis of Its Affecting Factors using Multilevel Ordered Logistics Method (Case Study: Golan Historical Neighborhood of Hamadan). *Stable Economy Journal*, 4(2), 76-111. **[in Persian]**
[10.22111/sedj.2023.45941.1356](https://doi.org/10.22111/sedj.2023.45941.1356)
- Duxbury, N., Bakas, F. E., Vinagre de Castro, T., & Silva, S. (2021). Creative Tourism Development Models towards Sustainable and Regenerative Tourism. *Sustainability*, 13(1), 2. <https://doi.org/10.3390/su13010002>.
- Ebrahimzadeh, I. and nayeri, N. (2018). Measure and assess the situation indexes creative city Case Study: regions 5 of Zahedan. *Geography and Development*, 16(52), 1-22. **[in Persian]**
[10.22111/gdij.2018.4126](https://doi.org/10.22111/gdij.2018.4126)
- Esmaeil-Dokht, M. (2021). The historic fabric as a visual arts museum for historical tourism with emphasis on the example of Shiraz. *Tourism Culture*, 2(4), 21-30. **[in Persian]**

- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Ghaderi, Saeideh, zarabadi, zahra sadat saeideh, Rafieian, Mojtaba. “A Reading on Heritage Tourism in the Model of Regeneration the Historical Texture by Grounded Theory (Case Study: Shiraz).”(2024) *Urban Environmental Planning and Development*, vol. 3, no. 12, pp. 19-34. **[in Persian]**
- Ghanbari Ghadikolaei, R., & Mohammadi, M. (2025). Differentiating between the identity and brand image of tourism destinations: A meta-synthesis of articles indexed in Scopus. *Tourism Management Studies in the Smart Era*, 2(2), 123–139. **[in Persian]**
<https://doi.org/10.22072/tmsse.2026.2075878.1078>
- Gholipour, A. , Abuee Ardakan, M. and peydayesh, E. (2011). A Study of Key Factors Affecting the Formation of Internal City Image along with Effective Urban Branding. *Journal of Fine Arts: Architecture & Urban Planning*, 3(45), 39-48. **[in Persian]**
[20.1001.1.22286020.1390.3.45.4.6](https://doi.org/10.22286020.1390.3.45.4.6)
- Gonçalves, A. R., Dorsch, L. L. P., & Figueiredo, M. (2022). Digital Tourism: An Alternative View on Cultural Intangible Heritage and Sustainability in Tavira, Portugal. *Sustainability*, 14(5), 2912.
<https://doi.org/10.3390/su14052912>.
- Gonçalves, A., Liberato, D., Dinis, M., & Liberato, P. (2022). Creative tourism as a strategy for place branding and destination competitiveness. *Sustainability*, 14(4), 1–18.
<https://doi.org/10.3390/su14042089>.
- Habibi, K. , Sheikh Ahmadi, A. , Rahimi, M. and Doostvandi, M. (2024). Evaluation of Elements of Islamic-Iranian Cities in Spatial Branding of Historical Contexts (Case Study: Historical Context of Shiraz). *Geography and Territorial Spatial Arrangement*, 14(51), 35-66. **[in Persian]**
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2011.560718>
- Hussein, F., Stephens, J., & Tiwari, R. (2020). Cultural Memories and Sense of Place in Historic Urban Landscapes: The Case of Masrah Al Salam, the Demolished Theatre Context in Alexandria, Egypt. *Land*, 9(8), 264.
<https://doi.org/10.3390/land9080264>.
- Kaefer, F. (2021). *Insider's Guide to Place Branding*. Springer International Publishing.
<https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-030-67144-0>.
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 96(5), 506-514.
- Kavaratzis, M., & Pedeliento, G. (2019). Place identity and place branding: A critical perspective. *Place Branding and Public Diplomacy*, 15(4), 249–254.
<https://doi.org/10.1057/s41254-019-00132-y>
- Kavaratzis, M., & Pedeliento, G. (2019). Place identity and place branding: A critical perspective. *Place Branding and Public Diplomacy*, 15(4), 249–254.
<https://doi.org/10.1057/s41254-019-00132-y>
- Kaveh, F., Vathiq, B., & Mehrkizadeh, M. (2020). Measuring and prioritizing the quality of identity in historical fabrics using the Entropy-Topsis method. *Iranian Journal of Restoration and Architecture*, 10(23), 63-82. **[in Persian]**
<http://mmi.aui.ac.ir/article-1-732-fa.pdf>
- Long, P., & Morpeth, N. (2016). *Tourism and the creative industries*. London: Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781315735870>.
- Momeni F, Piri E. (2024). Evaluating the role of place brand on tourism development; case study: palangan historical-tourist village. *JHRE*. 43(187), 83-94. **[in Persian]**
<https://doi.org/10.22034/43.187.7>

- Pedeliento, G., & Kavaratzis, M. (2019). Bridging the gap between culture, identity and image: a structurationist conceptualization of place brands and place branding. *Journal of Product & Brand Management*, 28(3), 348-363.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2018-1735>
- Pourahmad, Ahmad, & Ahmadifard, Narges. (2018). Role of Creative Tourism in Regeneration of Historical Texture (Case Study: District 12 of Tehran). *GEOGRAPHICAL URBAN PLANNING RESEARCH*, 6(1), 75-90. [in Persian]
<https://sid.ir/paper/261244/en>
- Proshansky, H., & Fabian, A. K., & Kaminoff, R. (1983). Place identity: Physical world socialization of the. *Journal of Environmental Psychology*, 3, 57-83.
[https://doi.org/10.1016/S0272-4944\(83\)80021-8](https://doi.org/10.1016/S0272-4944(83)80021-8)
- Relph, E. (1976). *Place and placelessness*, Vol. 67, London: Pion.
- Renshaw, L. (2019). A positive sense of identity and culture. Retrieved February, 17, 2021.
<https://www.aracy.org.au/wp>.
- Richards, G. (2009). Creative tourism and local development. *Creative Tourism: A global conversation*, 78-90.
https://goodthinking.com.au/Wordpress/wpcontent/uploads/2022/02/Creative_Tourism_and_Local_Development-2.pdf
- Richards, G. (2020). Designing creative places: The role of creative tourism. *Annals of tourism research*, 85, 102922.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102922>.
- Richards, G., & Piqué, J. M. (2022). *Rethinking Creative Tourism: Creative Destinations and Tourism Development*. Edward Elgar Publishing.
- Richards, G., & Raymond, C. (2000). Creative tourism. *ATLAS news*, 23(8), 16-20.
- Rodrigues, C., & Schmidt, H. J. (2021). How the creative class co-creates a city's brand identity: A qualitative study? *Journal of Creating Value*, 7(1), 19-43.
<https://doi.org/10.1177/23949643211010594>.
- Saki, Z., Zanganeh Shahraki, S., Hosseini, A. and Pourahmad, A. (2025). A Systematic Review of Key Components Influencing Creative Tourism Development: Trends and Research Gaps. *Tourism management studies of the smart era*, 2(2), 200-232. [in Persian]
[10.22072/tmsse.2025.2069566.1042](https://doi.org/10.22072/tmsse.2025.2069566.1042)
- Silva, C., Kastenholz, E., & Abrantes, J. L. (2013). Place-attachment, destination image and impacts of tourism in mountain destinations. *Anatolia*, 24(1), 17-29.
<https://doi.org/10.1080/13032917.2012.762312>
- UNWTO. (2018). *Tourism and the Sustainable Development Goals: Journey to 2030*. World Tourism Organization.
- Van Assche, K., Beunen, R., & Oliveira, E. (2020). Spatial planning and place branding: rethinking relations and synergies. *European Planning Studies*, 28(7), 1274-1290.
<https://doi.org/10.1080/09654313.2019.1701289>
- Zenker, S., & Petersen, S. (2010). Resident-city identification: translating the customer relationship management approach into place marketing theory.
<https://www.econstor.eu/handle/10419/118787>