



ORIGINAL RESEARCH PAPER

Evaluation and analysis of the use of media capacities and its impact on city branding; Case study: The creative gastronomy city of Rasht

Aliakbar Salaripour ^{1,*}, Mitra Roshan ^{2,1}, Alieh Faridi Foshtomi ^{2,1}, Hamid Reza Yoosefi Matak ^{2,1}

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

² Master of Urban Planning, Department of Urban Planning, Faculty of Art and Architecture, University of Guilan, Rasht, Iran.

ARTICLE INFO

Article History:

Received 2021/05/01
Revised 2021/07/25
Accepted 2021/11/06
Available Online 2023/08/06

Keywords:

City Branding
Social Media
Mass Media
Advertisement

Use your device to scan
and read the article online



Number of References

48



Number of Figures

76



Number of Tables

11

Extended ABSTRACT

BACKGROUND AND OBJECTIVES: Creative urban development not only contributes to social improvement, but also fosters economic development and citizen welfare. Urban branding is a tool to promote cultural and social values, catalyze economic development, and facilitate competition among cities for investment, tourism, and global events. In this increasingly competitive environment, urban branding helps to attract visitors, capital, and residents, various economic benefits, social cohesion, and added value to cities as a whole. By emphasizing a city's identity and local culture, branding ultimately improves the quality of life for its inhabitants. The Internet and communication technologies has ushered in a new era in the global economy, with media serving as an effective tool for marketing and advertising, significantly elevating a destination's reputation and brand. Nowadays, the media's critical task is to create ideas and mental images of facts. Tourism and its brand heavily rely on the relationships between stakeholders, and establishing, maintaining, and developing relationships is the key to success.

Gilan province, with many gastronomic capacities, successfully designated Rasht as its Gastronomy Creative City in 2015. While Rasht has held this title as Iran's sole gastronomy creative city for the past five years, the city image as the center of the country's gastronomic culture has remained under-promoted both nationally and internationally. This article seeks to evaluate the capacity of various media channels, encompassing both mass and social media, in the context of city branding. Urban management institutions have the opportunity to leverage these media platforms to introduce and promote the brand of Rasht as a creative gastronomic city, thereby accelerating the city's economic development. This research aims to evaluate and analyze how effectively the creative city of Rasht has used media capacity at the national and international levels to raise awareness about itself and introduce the creative city of Rasht.

METHODS: This study uses a descriptive approach to address research questions and is applied in terms of its objectives. Data was collected through surveys and document analysis. A questionnaire using a five-point Likert scale was employed to measure the media's capacity to promote Rasht as a creative gastronomy city. The questionnaire comprises four sections (criteria): branding, social media, mass media, and media information quality (formation of destination image). The research population encompasses all residents, citizens of Rasht, and tourists who have visited the city at least once. A total of 395 online questionnaires were distributed and completed among Rasht's residents, citizens, and tourists. The online questionnaire featured conditional questions to segment respondents based on their residence or travel status. SPSS software was used for quantitative analysis, and to verify the questionnaire's reliability and internal validity, Cronbach's alpha value was calculated, yielding a score of 0.914. Subsequently, Smart PLS3 software was employed to model and analyze the findings.

FINDINGS: The Friedman test was used, to rank and identify the essential criteria.. A significance level below 0.05 in the Friedman test affirms its validity and confirms the ranking of criteria impacting branding. Results reveal that the branding criterion, with an average score of 3.45, claims the top position, followed by media information quality, social media, and mass media with average scores of 2.62, 2.30, and 1.63, respectively. Then,

Extended ABSTRACT

using Smart PLS3 software, the findings were modeled and analyzed. The results highlight that “social media,” with a path coefficient of 0.361, emerges as the most influential factor in branding Rasht as a creative city. Within the social media sector, “endorsement by celebrities and social media influencers” brings in a factor of 0.784, signifying its substantial impact on Rasht’s branding. While the impact of mass media on branding Rasht is less promoted, it is essential to recognize that this criterion still holds potential for branding and promoting the city, provided that effective strategies and activities are implemented.

CONCLUSION: City branding can only be achieved through the proper use of media and effective advertising. This study distinguishes between social and mass media. Broadcasting is the most important visual and audio mass media, but now social media has a more prominent role and capacity than traditional mass media in city branding. According to citizens and tourists, endorsements by celebrities play a pivotal role in shaping Rasht’s image on social media platforms. In today’s era, also known as the digital age, Internet communications play a significant role in people’s lives, so special attention to the Internet, advertising, and urban management investments in various social media can be a practical step in branding the Rasht city.

HIGHLIGHTS:

- Analysis of the dimensions and features of city branding in the creative city and its relationship with social media and mass media.
- Evaluate the use of mass media and social media in branding of creative city of gastronomy.
- The more prominent role of social media than mass media in the city branding proces.

ACKNOWLEDGMENTS:

This research did not receive any specific grant from funding agencies in the public, commercial, or not-forprofit sectors.

CONFLICT OF INTEREST:

The authors declared no conflicts of interest.

COPYRIGHTS

Copyright for this article is retained by the author(s), with publication rights granted to the Journal of Iranian Architecture & Urbanism (JIAU). This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, as long as the original authors and source are cited. No permission is required from the authors or the publishers.

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

**HOW TO CITE THIS ARTICLE**

Salaripour, A.; Roshan, M.; Faridi Foshtomi, A.; Yoosefi Matak, H.R., (2023). Evaluation and analysis of the use of media capacities and its impact on city branding; Case study: The creative gastronomy city of Rasht. *Journal of Iranian Architecture & Urbanism.*, 14(1): 41-58.



<https://dx.doi.org/10.30475/isau.2021.283183.1691>



https://www.isau.ir/article_146534.html



سنجش و تحلیل میزان استفاده از ظرفیت‌های رسانه و تأثیر آن بر برندسازی شهری؛

مطالعه موردی: شهر خلاق خوراک رشت

علی اکبر سالاری پور^{۱*}، میترا روشن^۲، عالیه فریدی فشتمی^۲، حمیدرضا یوسفی ماتک^۲

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

۲. کارشناسی ارشد برنامه‌ریزی شهری، گروه شهرسازی، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه گیلان، رشت، ایران.

مشخصات مقاله	چکیده
تاریخ ارسال ۱۴۰۰/۰۲/۱۱ تاریخ بازنگری ۱۴۰۰/۰۵/۰۳ تاریخ پذیرش ۱۴۰۰/۰۸/۱۵ تاریخ انتشار آنلاین ۱۴۰۲/۰۵/۱۵ واژگان کلیدی برندسازی شهری رسانه اجتماعی رسانه گروهی تبلیغات	برندسازی شهری از عوامل مهم در دستیابی شهرها به توسعه اقتصادی است که یکی از راه‌های مؤثر جهت نیل به این هدف، استفاده از ظرفیت رسانه و وسایل ارتباط جمعی می‌باشد. پژوهش حاضر با هدف بررسی میزان تحقق برندینگ شهر خلاق خوراک شناسی رشت صورت پذیرفته است. این پژوهش از نوع توصیفی - تحلیلی می‌باشد. با مطالعات مبانی نظری و پیشینه تحقیق، چهار معیار برندسازی شهری، رسانه‌های جمعی، رسانه‌های اجتماعی و کیفیت اطلاعات رسانه‌ای استخراج شده و پرسش‌نامه‌ای بر مبنای آن‌ها با سؤالات طیف لیکرت طراحی شد. تعداد ۳۹۵ پرسش‌نامه به صورت آنلاین در میان شهروندان و گردشگران شهر رشت جهت جمع‌آوری اطلاعات تکمیل شده است. داده‌های به دست آمده وارد نرم‌افزار SPSS شد و برای تحلیل داده‌ها از میانگین و آزمون فریدمن استفاده شد. نتایج رتبه‌بندی آزمون فریدمن نشان داد به ترتیب معیارهای برندسازی شهری، کیفیت اطلاعات رسانه‌ای، رسانه‌های اجتماعی و رسانه‌های جمعی دارای بیشترین اهمیت هستند. سپس با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS3 به مدل‌سازی و تحلیل پژوهش پرداخته شده است. ضریب مسیر معیارهای رسانه‌های اجتماعی، کیفیت اطلاعات رسانه‌ای و رسانه‌های جمعی به ترتیب با مقادیر ۰/۳۶۱، ۰/۲۷۹ و ۰/۱۲۴ در ارتباط با برندسازی به دست آمدند. نتایج پژوهش نشان داد رسانه‌های اجتماعی به خصوص تبلیغات به واسطه افراد مشهور و تأثیرگذار در فضای مجازی نقش بسیار پررنگی را در شناساندن برند ایفا می‌کند و با سرمایه‌گذاری‌ها و توسعه زیرساخت‌های اینترنت می‌توان به ارتقای برند شهر کمک نمود که نیازمند تعاملات بیشتری با افراد داخل و خارج کشور است. در آخر نیز، تأثیر رسانه‌های جمعی بر برندسازی از نظر پاسخ‌دهندگان بسیار کم بدست آمد که به دلیل عدم فعالیت‌های مؤثر در این حوزه و اعتماد کمتر مردم به رسانه‌های رادیویی و تلویزیونی است، با این حال نمی‌توان تأثیر آن را به طور کامل نادیده گرفت و لزوم فعالیت در هر دو حوزه از رسانه را می‌طلبد. نکات شاخص - واکاوی ابعاد و ویژگی‌های برندسازی شهری در شهرهای خلاق و رابطه آن با رسانه‌های اجتماعی و جمعی. - ارزیابی میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و اجتماعی در برندسازی شهری شهر خلاق خوراک. - نقش پررنگ تر رسانه‌های اجتماعی نسبت به رسانه‌های جمعی در فرآیند برندسازی شهری.

نحوه ارجاع به مقاله

سالاری پور، علی اکبر؛ روشن، میترا؛ فریدی فشتمی، عالیه و یوسفی ماتک، حمیدرضا. (۱۴۰۲). سنجش و تحلیل میزان استفاده از ظرفیت‌های رسانه و تأثیر آن بر برندسازی شهری؛ مطالعه موردی: شهر خلاق خوراک رشت، نشریه علمی معماری و شهرسازی/ ایران، ۱۴(۱)، ۵۸-۴۱.

** نویسنده مسئول

تلفن: ۰۰۹۸۹۱۲۸۴۳۵۸۷۷

پست الکترونیک: salaripour@guilan.ac.ir

مقدمه

در دهه‌های اخیر خلاقیت و شهرهای خلاق تبدیل به یکی از مفاهیم اساسی در گفتمان توسعه شهری شده است. خلاقیت به عنوان محصول فرآیند آگاهی و اندیشیدن انسان در گونه‌ای از فضای شهری شکل می‌گیرد که بسترهای لازم برای کنش اجتماعی و اندیشه ورزی در آن ایجاد شده باشد (Parsi & Farma, 2017: 303). بنابراین شهرهای خلاق در درجه اول وابسته به وجود دموکراسی، شبکه‌های اجتماعی، هویت محلی و فرهنگ بومی هستند تا توسعه اجتماعی فرهنگی را امکان پذیر نمایند. اما در مراحل بعدی توسعه خلاق شهری علاوه بر ابعاد اجتماعی می‌تواند منجر به توسعه اقتصادی و سطح رفاه شهروندان گردد. در این راستا برندسازی شهری^۱ ابزاری است که امروزه برای هر دو موضوع ارتقاء و ترویج ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی و افزایش سطح توسعه اقتصادی در شهرهای خلاق ضروری به نظر می‌رسد (Rehan, 2014: 222). همچنین در سال‌های اخیر، رقابت‌پذیری به یکی از مفاهیم رایج اقتصادی برای این رویکرد توصیف توسعه پایدار صنعت سفر و گردشگری، تبدیل شده است (Balan, Balaure & Vegheş, 2009: 979). در زمینه اقتصاد جهانی، شهرها با یکدیگر برای سرمایه‌گذاری، گردشگران و رویدادها رقابت می‌کنند. در این محیط رقابتی فزاینده، برندسازی شهری به جذب بازدیدکنندگان، سرمایه و ساکنین، مزایای اقتصادی متنوع، انسجام اجتماعی و ارزش افزوده به شهرها به عنوان یک کل کمک می‌کند (Soltani et al., 2018: 1). همچنین استفاده از اینترنت و دیگر فن‌آوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی منجر به عصر جدیدی در اقتصاد جهانی شده است (Zeng & Gerritsen, 2014: 29). به طوریکه با حضور پر رنگ اینترنت در جهان، رسانه‌ها توانسته‌اند یکی از موثرترین ابزارها برای بازاریابی و تبلیغات شهرها باشند (Gohil, 2015: 9) و به میزان زیادی موجب شهرت مقصد و برندسازی آن گردند (Pavličec, Királová & ka, 2015: 360). چرا که از مهمترین ابزارهای توسعه صنعت گردشگری، رسانه‌های مدرن و به ویژه اینترنت و رسانه‌های جمعی است. اگر یک شهر به خوبی در رسانه‌ها قرار گیرد، آگاهی از برند بیشتر خواهد شد که تأثیر قابل توجهی بر تصویر شهر دارد. به عبارت دیگر، ایجاد ارتباط در انواع رسانه‌های اجتماعی و جمعی فرصتی برای ایجاد مزایای رقابتی برای شهر ایجاد خواهد نمود (Stojanovic, Andreu & Curras-Perez, 2018: 95). چرا که رسانه‌های اجتماعی هر روز توسط افراد بیشتری مورد استفاده قرار می‌گیرند و بر ترجیحات استفاده کنندگان اثر دارند (Saatçioğlu, 2017: 1). با در نظر گرفتن نقش فزاینده رسانه‌های اجتماعی و اینترنت به عنوان منبع اولیه و اطلاعات، سازمان‌های مدیریت شهری به طور گسترده رسانه‌های اجتماعی را می‌پذیرند تا جاذبه‌های منحصر به فرد خود را

ترویج دهند (Kuhzady & Ghasemi, 2019: 44). از آنجا که رسانه‌های اجتماعی فضای مطلوبی را برای مردم جهت ارتباط و به اشتراک گذاری محتوا فراهم کرده است، بنابر این رسانه‌ها به منبع مهمی برای گردشگران احتمالی جهت یافتن اطلاعات و کانال‌های مهمی برای بازاریابی تبدیل شده‌اند (Lund, Cohen, 2018: 275). امروزه مهم‌ترین وظیفه رسانه‌ها، انگاره‌سازی و ایجاد تصاویر ذهنی از واقعیات و حتی غیر واقعیات است؛ رسانه‌ها در ارائه تصاویر واقعی و غیر واقعی از مناطق، به دلیل قابلیت‌های گسترده در جذب مخاطب انبوه و توانایی شکل دهی به افکار عمومی نقش مهمی ایفا می‌کنند (Rezaqo, li Zadeh, 2011: 161). اهمیت ایجاد تصاویر مقصد که باورها، احساسات، ادراک و اطلاع از مقاصد را شامل می‌گردد برای مدیران در این حقیقت نهفته است که آن‌ها نقش حیاتی در تصمیم‌گیری‌ها و رفتار گردشگران بازی می‌کنند (Shafiee, Tabaeian & Tavakoli, 2016: 1). گردشگری و برند آن به شدت به روابط میان ذی نفعان وابسته است و برقراری، حفظ و توسعه ارتباطات بین آن‌ها کلید موفقیت است.

استان گیلان به دلیل ظرفیت‌های فراوانی که در حوزه خوراک شناسی دارد، موفق شد در سال ۱۳۹۴ شهر رشت را به عنوان کانون خوراک شناسی خود معرفی نماید و این شهر از شهرهای خلاق خوراک شناسی در ایران و جهان باشد. با این وجود افراد کمی از ظرفیت‌های رشت در این زمینه اطلاع دارند و نتایج پژوهش‌هایی در این زمینه نشان داده است که مدیریت شهری علی‌رغم تلاش‌های خود، نتوانسته است در ایجاد تصویر مطلوب از برند شهر خلاق خوراک شناسی شهر رشت در سطح کشور و حتی خارج از مرزهای کشور موفق عمل کند (Hamidi, Salaripour & Hesam, 2021). این موضوع گواهی بر عدم استفاده صحیح از رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی جهت معرفی بهتر شهر رشت در سطح ملی و بین‌المللی در میان گردشگران می‌باشد. لذا در این پژوهش سعی گردید تا میزان اهمیت و استفاده از ظرفیت رسانه‌های مختلف اعم از رسانه‌های جمعی و اجتماعی در امر برندسازی شهری مورد سنجش قرار گیرد تا با بهره‌گیری بیشتر از این بستر، نهادهای مدیریت شهری به معرفی و شناساندن برند شهر خلاق خوراک شناسی رشت در راستای تقویت و توسعه اقتصادی این شهر گام بردارند. این پژوهش با هدف سنجش و تحلیل میزان تحقق برندینگ شهر خلاق خوراک شناسی رشت با استفاده از ظرفیت رسانه‌ها در سطح ملی و بین‌المللی در صدد پاسخگویی به این سوال است که چه میزان از ظرفیت رسانه برای معرفی شهر خلاق خوراک شناسی رشت استفاده شده است؟ ابتدا به مرور پیشینه پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه موضوع پژوهش حاضر پرداخته شده است.

سلطانی و همکاران (Soltani et al., 2018) در



جمعی) بر برندسازی شهرها تمرکز کرده‌اند. نوآوری این پژوهش در نگاه همه جانبه‌تر به این موضوع و در نظر گرفتن تاثیر هر دو نوع از رسانه‌های جمعی و اجتماعی بر برندسازی شهر خلاق خوراک شناسی رشت است.

مبانی نظری

برندسازی شهری

برندسازی شهر با تصویر شهر مرتبط است (Lab- (baika & Braun, 2015: 15) و منجر به نام، نشانه و شخصیت یک شهر یا ترکیبی از آن‌ها برای شناسایی یک شهر و تمایز آن از سایر شهرها می‌شود (Tobing, 2014: 6). برندسازی در شهرها بر ویژگی‌های خاص یک مکان جغرافیایی تاکید می‌کند و هدف آن جلب توجه شهروندان محلی، توریست‌ها یا سرمایه‌گذاران محلی است (Ilves, Eshuis & Amaro, 2016: 16). فرد ممکن است شهری را از یک لوگو، نماد و یا برخی ویژگی‌های بصری دیگر بدون حضور در آنجا بشناسد. از این‌رو بسیاری از شهرها برای برندسازی خود مانند ساخت لوگو و شعار تلاش کرده‌اند (Labbaika & Braun, 2015: 15). آنچه که محرک عمده برندسازی شهری است تصویر شهر و ارتباط آن با کاربران از نظر ادراکی و شناختی می‌باشد. با درک این موضوع که هرگونه واکنش و رفتار انسان برگرفته از تصویری است که از واقعیت در ذهن او شکل گرفته؛ برندسازی شهری، تصویر را به عنوان یک ابزار و یا حتی هدف مورد توجه قرار می‌دهد (Alalhesabi, 2020: 63). در واقع برندسازی شهری تلاش برای طراحی، شکل دهی و یا تغییر تصاویر ذهنی مخاطبان است که با تمرکز بر جذابیت‌ها و پتانسیل‌های منحصر به فرد یک شهر، امکان ارزش آفرینی برای دارایی‌های مشهود و نامشهود شهرها را فراهم می‌سازد (Rousta, 2016). از جمله اهداف برندسازی، تقویت تصویر شهر براساس هویت آن و در نظر گرفتن فرهنگ محلی است که در نهایت به بهبود کیفیت زندگی شهروندان می‌انجامد (Rehan, 2014: 224). می‌توان گفت استراتژی‌های توسعه برندسازی بر برجسته‌سازی هویت فرهنگ محلی متمرکز شده‌اند (Fahmi et al., 2019: 5). برند شهر به شکل‌های جامع مدیریتی، شناسایی استراتژی و خلاقیت نیاز دارد (Gelder, 2008). به همین جهت مدیریت شهری باید توجه ویژه‌ای به امر برندسازی به ویژه در شهرهای خلاق داشته باشد چرا که بدون برندسازی و مطرح شدن برند آن شهر چه در عرصه ملی و چه بین المللی، عملاً پروژه شهر خلاق با شکست روبرو خواهد شد (Hamidi, Salaripour & Hesam, 2021). در عین حال، مولفه‌های محسوس و ناملموس مهمی برای یک استراتژی برندسازی در شهر وجود دارد. برای حکومت‌های شهری، ارزش یک برند شهری می‌تواند شامل دستور توسعه اجتماعی، تقویت شخصیت محلی، تقویت دلبستگی شهروندان

پژوهشی با عنوان بررسی استراتژی‌های برندسازی شهری و تاثیرات آن بر موفقیت گردشگری در کوماکون ژاپن، به بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی به عنوان یکی از استراتژی‌های جذب گردشگران خارجی پرداخته‌اند. نتایج نشان داد که تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی در جذب گردشگران خارجی موفق عمل کرده و با ارتقا تصویر محلی، مزایای اقتصادی قابل توجهی برای کوماکون داشته است.

یزدانی و همکاران (Yazdani et al., 2018) به بررسی نقش رسانه‌های جمعی بر برندسازی شهری در شهر اردبیل پرداختند. نتایج نشان داده است که تبلیغات در رسانه‌های جمعی بیشترین تاثیر را در مقایسه با سایر معیارهای توسعه گردشگری بر برندسازی شهری داشته است. هم‌چنین از دیگر نتایج این پژوهش تاثیر نمایش مکان‌های گردشگری بر متغیر توسعه گردشگری و برندسازی شهری است.

کلاو و همکاران (Cleave et al., 2017) در پژوهشی به بررسی چگونگی استفاده از رسانه‌های اجتماعی توسط شهرداری‌ها به عنوان یک ابزار تبلیغاتی جهت توسعه اقتصادی از طریق برندسازی مکان در اونتاریو کانادا پرداخته‌اند. نتایج نشان داده است که رسانه‌های اجتماعی که توسط شهرداری مورد استفاده قرار گرفته‌اند بجای برقراری ارتباط با برند مکان، بیشتر به عنوان ابزاری برای ترویج خدمات محلی و اطلاعات سیاسی مورد استفاده قرار می‌گیرد.

ساعتچی اوغلو (Saatçioğlu, 2017) در پژوهشی به بررسی کاربرد رسانه‌های اجتماعی در زمینه برندسازی شهری پرداخته است. برای این منظور یک پروژه متمرکز که توسط شهرداری ازمیر در اینستاگرام ساخته شد مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان داد ساخت صفحه ای با نام ازمیر در اینستاگرام، یک ابزار موفق برای برندسازی شهر در ازمیر بوده است.

یو و سان (Yu & Sun, 2019) در پژوهشی به بررسی نقش اینستاگرام در شهر خلاق خوراک شناسی ماکائو پرداختند. نتایج مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته نشان داده است ساکنان محلی بر این باورند که دولت باید یک حساب کاربری در اینستاگرام جهت تبلیغات و معرفی یکتایی ماکائو ایجاد کند تا گردشگران بین المللی بیشتری را جذب نماید.

کروبی (Karubi, 2011) در پژوهشی به بررسی نقش رسانه‌ها در ترویج گردشگری غذایی در شهرستان رشت پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش، نقش رسانه‌ها در ترویج گردشگری غذایی در مراحل پیش از سفر، هنگام سفر و پس از آن را تأیید می‌کند.

با مرور پژوهش‌های پیشین می‌توان گفت که اکثر پژوهش‌های انجام شده در حوزه تاثیر رسانه‌ها بر معرفی و برندسازی مقاصد گردشگری تنها بر تاثیر یکی از رسانه‌ها (رسانه‌های اجتماعی یا رسانه‌های

(Labbaika & Braun, 2015: 6). در واقع، رسانه‌های اجتماعی^۳ برنامه‌های تحت وب هستند که امکان ایجاد و انتقال آسان محتوا در قالب کلمات، تصاویر، ویدئوها و فایل‌های صوتی را فراهم می‌کنند (Hays, Page & Buhalis, 2012: 6) و کاربران می‌توانند در آن امکان ایجاد و تبادل محتوای تولید شده را داشته باشند (Kiráľová & Pavlíčka, 2015: 359). این نوع از رسانه‌ها با ادغام فناوری اطلاعات و ارتباطات (مانند فناوری‌های تلفن همراه و وب)، تعامل اجتماعی و ساختن کلمات، تصاویر، فیلم‌ها و صوت به عنوان راه جدیدی برای برقراری ارتباط اجتماعی با مردم مطرح شده است که در بسیاری از جنبه‌های گردشگری، به ویژه در جستجوی اطلاعات و رفتارهای تصمیم‌گیری، ترویج گردشگری و تمرکز بر بهترین شیوه‌ها برای تعامل با مصرف‌کنندگان، نقش مهمی ایفا می‌کنند (Zeng & Gerritsen, 2014: 29). بخش قابل توجهی از تحقیقات منتشر شده در مورد رسانه‌های اجتماعی و گردشگری نشان می‌دهد که این رسانه‌ها اطلاعاتی را برای کمک به فرآیند برنامه‌ریزی سفر و انواع محتوای اینترنتی را برای مصرف‌کنندگان در دسترس قرار می‌دهند تا استفاده کنندگان بتوانند تصمیمات آگاهانه درباره مقاصد، مسکن، رستوران‌ها، تورها و جاذبه‌های مهم به دست آورند (Hays, Page & Buhalis, 2012: 8).

با ظهور فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی^۴ (ICT)، گردشگران قبل از سفر، به اطلاعات (به عنوان مثال رسانه‌های اجتماعی، بررسی آنلاین، وبلاگ‌ها) اعتماد می‌کنند (Braun, Kavaratzis & Zenker, 2013: 24). در دو دهه گذشته، رسانه‌های اجتماعی انقلابی در ارتباطات بازاریابی ایجاد کرده‌اند که امکان تعامل بین کاربر و برند را فراهم می‌کنند. این تعامل ارتباط خوبی با برندها دارد زیرا کاربران شبکه‌های اجتماعی بر توصیه‌هایی که از کاربران دیگر دریافت می‌کنند تکیه می‌کنند و این ارتباط بر فرآیند تصمیم‌گیری تأثیر می‌گذارد (Stojanovic, Andreu, 2018: 83). به طور کلی استفاده کنندگان از شبکه‌های اجتماعی به دو گروه تقسیم می‌گردند: اول گروهی که به دنبال کمک اطلاعاتی هستند گروه دیگر شامل افرادی است که مشتاق به اشتراک گذاری دانش خود با افراد دیگر هستند (Nezakati et al., 2015: 121). این تولید می‌تواند شامل ایجاد و انتشار محتوای شخصی یک فرد مانند متن تصاویر، صوت و یا ویدیو باشد. پس از سفر، گردشگران از رسانه‌های اجتماعی جهت انتشار اطلاعات در رابطه با سفر خود از طریق نظرات، مرور و عکس استفاده می‌کنند (Amaro, Duarte & Henriques, 2016: 4). در حوزه گردشگری، مسافران به طور خاص ترجیح می‌دهند، در مقابل کتاب‌های راهنما و تبلیغات چاپی استاندارد، به مشاوره دیگر مسافران تکیه کنند (Hays, Page & Buhalis, 2012: 8). آن‌ها از رسانه‌های اجتماعی در مرحله جستجوی اطلاعات

به شهر خود و حتی کاهش محرومیت‌های اجتماعی نیز باشد. برای دولت‌ها، کسب و کارها و شهروندان افزایش تعداد گردشگران، رشد تولید ناخالص داخلی، سرمایه‌گذاری خارجی، و اشتغال ملاحظات مهمی هستند که برندسازی شهر راه‌حل‌های مثبتی ارائه می‌دهد (Soltani et al., 2018: 2).

رسانه‌های جمعی

رسانه‌های جمعی یا گروهی^۲، با پوشش طیف گسترده‌ای از مخاطبان در مجموعه‌های وسیع جغرافیایی می‌توانند وسیله‌ای ایده‌آل برای ترویج نوآوری و اطلاع‌رسانی به مخاطبان با درجه بالایی از سرعت، دقت و ظرفیت باشند و این امر توسعه دهندگان و محققان را به منظور تسریع فرآیند توسعه هدایت می‌کند (Yazdani et al., 2018: 1088). گردشگران یا مصرف‌کنندگان صنعت گردشگری در سراسر دنیا به کمک رسانه‌ها می‌توانند تجربه خود را به اشتراک بگذارند (Fatanti & Suyadnya, 2015: 1090).

امروزه در عصر ارتباطات با اختراع و توسعه رسانه‌های جمعی، صنعت گردشگری تحت تأثیر رسانه‌های جمعی قرار گرفته‌است، بدون شک رشد و توسعه نقش رسانه در جامعه مدرن چنان بالا بوده است که تقریباً هیچ فعالیتی بدون استفاده از آن تأثیری بر توسعه نخواهد داشت. رسانه‌های جمعی و به طور خاص تلویزیون، می‌تواند نقش غیرقابل جانشینی در صنعت گردشگری از طریق قابلیت‌ها و کارکردهایی مانند اطلاعات، آموزش، سرگرمی، تشویق، ترویج، بسیج عمومی و فرهنگ ایفا کند (Yazdani et al., 2018: 1088).

در مقایسه تمایزات رسانه‌های جمعی و اجتماعی می‌توان گفت رسانه‌های جمعی معمولاً متمرکز هستند و به سرمایه‌گذاری و منابع قابل توجهی نیاز دارند و می‌توانند از طریق مکانیسم‌ها و اشکال مختلف کنترل، به شدت تحت تأثیر دولت‌ها قرار گیرند (Salman et al., 2011: 3). اما رسانه‌های اجتماعی به ارائه اطلاعات سریع و تعاملی به خوانندگان با هزینه پایین می‌پردازند (Ilves, Eshuis, 2016: 16). این اطلاعات را می‌توان نه تنها با تصاویر بلکه با ویدئوها و صداها با مزیت ارزانتر از وسایل سنتی ارائه کرد (Amaro, Duarte & Henriques, 2016: 2).

رسانه‌های اجتماعی

اصطلاح "اجتماعی" شامل فعالیت‌هایی است که در آن افراد وقت خود را صرف صحبت کردن می‌کنند و یا کارهای لذت بخشی را با یکدیگر انجام می‌دهند. از سوی دیگر، "رسانه" نوعی خاص از سیستم یا وسیله پرورش، انتقال یا بیان است و به بستری برای انتقال ایده‌ها یا اطلاعات اشاره دارد که در این مورد متکی به استفاده از اینترنت است



تصویر موجود و شهرت آن شهر کمک کند (Ilves, 2016: 16). همچنین تجربیات سفر می‌تواند بر نحوه ادراک گردشگران از مقصد تاثیر بگذارد که به عنوان راهی برای جذب بازدیدکنندگان آینده عمل می‌کند (Karagiannis & Andrinis, 2021: 2). از دیدگاه جامعه، مشارکت ساکنان در روند برندسازی نیز بسیار مهم است زیرا ساکنان بخشی از برند هستند و می‌توانند به عنوان سفیران برند عمل کنند (Braun, Kavaratzis & Zenker, 2013: 19).

پژوهش‌های پیشین ثابت کرده‌اند که رسانه‌های اجتماعی به طور گسترده‌ای توسط مسافران به صورت آنلاین استفاده می‌شوند (Hays, Page & Buhalis, 2012: 2). عملکرد اینترنت به عنوان منبع اولیه و اصلی اطلاعات مقصد گردشگری، به طور فزاینده‌ای افزایش یافته است. از این رو کاربران به تجربیات نوشته شده توسط سایر کاربران وابسته هستند. بنابراین می‌توان گفت تاثیر رسانه‌های اجتماعی در صنعت گردشگری به شدت افزایش یافته است (Fa-tanti & Suyadnya, 2015: 1090). همچنین مطالعات زیادی در خصوص کیفیت اطلاعات در بستر رسانه‌های جمعی و رسانه‌های تحت وب و تاثیر آن‌ها در ایجاد تصویر مطلوب از مقصد در ذهن گردشگران انجام شده است. کیفیت اطلاعات رسانه‌ای همانطور که از عنوان آن پیداست به کیفیت محتوا و شیوه‌های ارائه اطلاعات به گردشگران گفته می‌شود. این مطالعات نشان می‌دهد که به هنگام بودن، شفاف بودن، جذاب بودن و جامعیت و یکپارچگی اطلاعات ارائه شده به گردشگران نقش بسیار مهمی در ایجاد برندسازی شهری دارد (Kim et al., 2017: 688).

بنابر آنچه که گفته شد، مدل مفهومی مستخرج از مبانی نظری پژوهش در شکل ۱ ارائه گردیده است.

سفر در فرآیند تصمیم‌گیری استفاده می‌کنند. در نتیجه فعالیت جستجو به رسانه‌های اجتماعی هدایت می‌شوند. به علاوه، رسانه‌های اجتماعی بر فرآیند تصمیم‌گیری گردشگران نیز تاثیر می‌گذارند (Lim, Chung & Weaver, 2012: 199).

رسانه و برندسازی شهری

رسانه‌ها اعم از رسانه‌های مکتوب، دیجیتال، دیداری- شنیداری و کانال‌های ارتباطات اجتماعی نسبت به مقاصد گردشگری خواسته یا ناخواسته اقدام به تصویرسازی می‌کنند (Karubi: 2011: 132). به طور خاص رسانه‌های اجتماعی پارادایمی در برندسازی ایجاد کرده است (Lim, Chung & Weaver, 2012: 199). از این رو افزایش دسترسی به اینترنت، موجب اهمیت استفاده از رسانه‌های اجتماعی در برندسازی گردیده است (Ilves, Eshuis & Amaro, 2016: 16). با افزایش رقابت پذیری، شهر باید بتواند به مزیت رقابتی دست یابد و ویژگی‌های متمایز خود را از طریق برندسازی مشخص کند و تصویر مثبت خود را به نفع هر گروه هدف، ارتقا دهد (Labbaika & Braun, 2015: 15). بنا براین، برندسازی شهر به عنوان ابزاری برای دستیابی به مزیت رقابتی و افزایش سرمایه‌گذاری داخلی و گردشگری در نظر گرفته می‌شود (Soltani et al., 2018: 2) چرا که اطلاعات دریافت شده گردشگران در شبکه‌های اجتماعی، تصویر شناختی برند مقصد را تغییر می‌دهد (Stojanovic, Andreu & Curras-Perez, 2018: 85). این توسعه به گردشگران اجازه می‌دهد تا با استفاده از ارتباط کلامی الکترونیکی در رسانه‌های اجتماعی به برند شهر واکنش نشان دهند و در فعالیت‌های برندسازی شهر مشارکت کنند. بنابر این ارتباط کافی بین گردشگران و ساکنین شهر در رسانه‌های اجتماعی، می‌تواند به

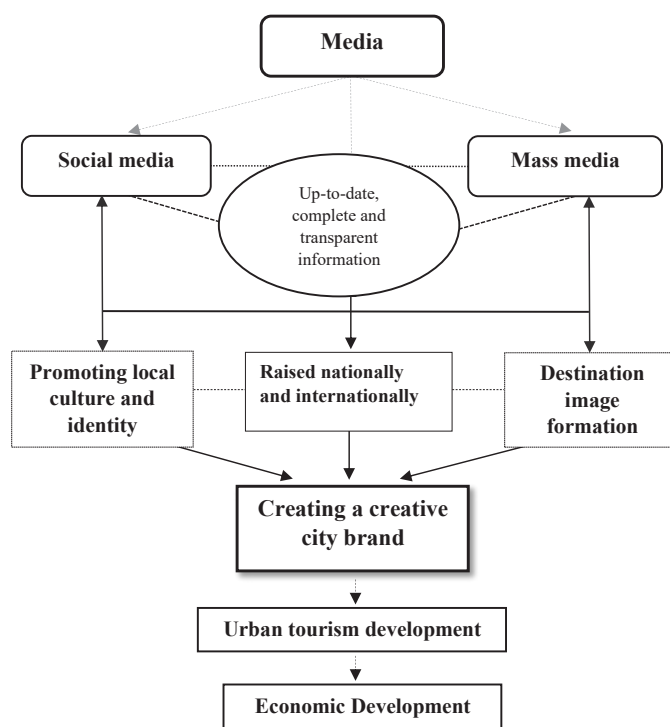


Fig. 1. Conceptual model of research



محدوده پژوهش

شهر رشت به عنوان محدوده مورد مطالعه پژوهش حاضر (شکل ۱) انتخاب شده است. این شهر بزرگ‌ترین و پرجمعیت‌ترین شهر شمال ایران در بین سه استان حاشیه‌ای دریای خزر محسوب می‌شود. رشت از سال ۱۳۹۴ به عنوان یکی از شهرهای ایرانی خلاق در زمینه غذا و خوراک شناخته می‌شود. این موضوع به دلیل فرهنگ غذایی غنی در این شهر است که تکیه بر میراث بومی و محصولات محلی دارد. از جمله اقدامات و اهداف پیش‌بینی شده در قالب شهر خلاق غذا و خوراک می‌توان به احداث موزه غذا در جهت حفاظت از میراث ناملموس رشت در فرهنگ غذایی، حمایت از چرخه تحقیق و توسعه در تعامل با دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی، توانمندسازی زنان و گروه‌های آسیب‌پذیر با فراهم کردن فرصت‌های آموزشی و شغلی، همکاری با سایر شهرهای خلاق غذا و خوراک به منظور تبادل دانش و تجربه، اشاره داشت (UNESCO, 2015).

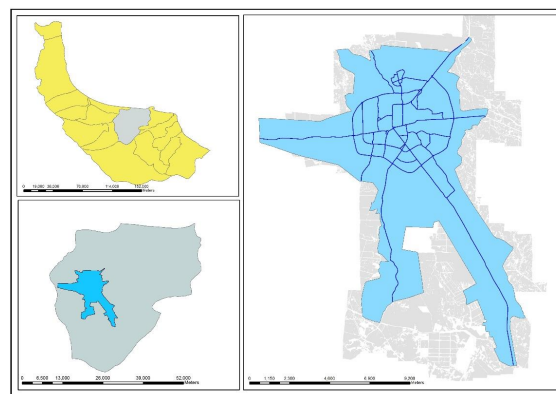


Fig. 2. Case study

روش تحقیق

پژوهش حاضر با توجه به ماهیت و روش پاسخ‌دهی به مسائل تحقیق از نوع توصیفی - تحلیلی

و از لحاظ نوع هدف، کاربردی محسوب می‌گردد. در پژوهش حاضر جمع‌آوری اطلاعات از طریق پیمایشی و اسنادی صورت پذیرفته است. جهت بررسی میزان استفاده از ظرفیت رسانه جهت معرفی شهر خلاق خوراک رشت پرسش‌نامه‌ای با طیف لیکرت پنج سطحی مورد استفاده قرار گرفت و اطلاعات و نظرات شهروندان و گردشگران در این حوزه جمع‌آوری گردید. در این پرسش‌نامه سؤالات در ۴ بخش (معیار) شامل معیار برندسازی، معیار رسانه‌های اجتماعی، معیار رسانه‌های جمعی، معیار کیفیت اطلاعات رسانه‌ای (شکل‌گیری تصویر مقصد) طراحی شد و در هر بخش سؤالاتی متناسب با آن بخش درج گردید. جامعه آماری در این پژوهش شامل کلیه ساکنان و شهروندان شهر رشت و گردشگرانی که حداقل یک‌بار به این شهر سفر نموده‌اند می‌باشد. برای حجم نمونه فرمول کوکران مورد استفاده قرار گرفته است که با توجه به جمعیت جامعه آماری (شهر رشت) که در سرشماری سال ۱۳۹۵ حدود ۶۷۶۹۹۱ نفر جمعیت دارد تعداد ۳۸۴ پرسش‌نامه محاسبه گردید. جهت افزایش ضریب اطمینان، در مجموع ۳۹۵ پرسش‌نامه به صورت آنلاین در میان ساکنین و شهروندان و گردشگران شهر رشت توزیع و تکمیل گردید. این پرسش‌نامه آنلاین دارای سؤالات شرطی بود، بدین صورت که از پاسخ‌دهندگان سؤالی مبنی بر سکونت در شهر و سفر به شهر رشت طرح گردید. در صورت ساکن بودن پاسخ‌دهندگان در شهر رشت سایر سؤالات به نمایش در آمد. همچنین از گردشگران در صورت حداقل یکبار سفر به شهر رشت سؤالاتی مبنی بر دلایل سفر و میزان سفر به این شهر مطرح گردید. در نهایت اطلاعات حاصل از پرسش‌نامه‌ها به صورت کمی توسط نرم‌افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت، بدین صورت که ابتدا جهت تأیید صحت پرسش‌نامه، مقدار آلفای کرونباخ^۵ آن بررسی گردید که عدد ۰/۹۱۴ محاسبه شد. این

Table 1. Documentation of indicators and criteria

Indicators	Criteria	Source
City branding	Remembering the city of Rasht with local cuisine- Success rate for introducing the creative city brand at the national level- Success rate for introducing the creative city brand at the international level- The appropriateness rate of festivals with the identity of Guilan's local cuisine- The brand impact of the Creative City of Gastronomy in encouraging people to try local cuisine	(Fatanti & Suyadnya, 2015), (Yılmaz et al, 2020), (Stojanovic et al, 2018), (Boo et al, 2009), (Khoo et al, 2014) (Gómez et al, 2018), (Hamidi et al, 2021)
Social media	Usage of applications- Websites- social media (WhatsApp, Instagram, etc.)- famous and influential people to introduce and declare the Creative City of Gastronomy	(Molinillo et al, 2019), (Cleave et al, 2017), (Saatçioğlu, 2017), (Lange-Faria, 2012), (Tobing, 2014), (Lund et al, 2018), (Kuhzady & Ghasemi, 2019), (Lim et al, 2012), (Stojanovic et al, 2018), (Amaro, et al, 2016)
Mass Media	Usage movies and series- documentary- news- radio- commercial messages- educational and entertainment programs to introduce and declare the Creative City of Gastronomy	(Yazdani et al, 2018), (Acharya et al, 2015), (Marfil-Carmona et al, 2021)
Media Information Quality	Related up-to-date - perfect- accuracy information- interesting information- availability of information- Transparency amount of information available on the Rasht creative city of Gastronomy- image of the Rasht creative city of Gastronomy with emphasis on the dimensions of a happy social atmosphere- facilities and restaurants- the Guilan's culture and eating habits- on promoting the positive performance of urban management- considering residents of Guilan & tourists/travelers	(Kim et al, 2017), (Anjolt, 2006), (Ali & Xiaoying, 2021), (Berhanu, & Raj, 2020)

برای محاسبه ضریب همسانی استفاده می‌شود که با حرف « α » نشان داده می‌شود و اعدادی بین ۰ تا ۱ را شامل می‌شود و هر چه ضریب آلفای کرونباخ بیشتر باشد پایایی بیشتر است، بنابراین مقدار آلفا حداقل باید ۰/۷ باشد تا بتوان ابزار جمع‌آوری اطلاعات را دارای پایایی دانست. در این پژوهش، مقدار آلفای کل پرسش‌نامه با استفاده از نرم‌افزار SPSS محاسبه گردید. مقدار آلفا برای کل پرسش‌نامه ۰/۹۱۴ می‌باشد.

مطابق جدول ۶، در میان گویه‌ها، گویه "تا چه میزان مردم ایران، رشت را با غذاهای محلی و سنتی به یاد می‌آورند؟" از معیار برندسازی با میانگین ۴/۳۶ بالاترین میانگین و گویه "تا چه میزان تبلیغات تلویزیونی (پیام‌های بازرگانی) برای شناساندن شهر خلاق خوراک رشت صورت گرفته است؟" از معیار رسانه‌های جمعی با میانگین ۲/۳۴ پایین‌ترین رتبه میانگین را به خود اختصاص داده است.

به منظور بررسی چگونگی دریافت اطلاعات مورد نیاز شهروندان و گردشگران درباره شهر خلاق خوراک رشت، در پایان بخش‌های رسانه‌های اجتماعی و رسانه‌های جمعی سؤال "ترجیح می‌دهید اطلاعات مورد نیاز از شهر خلاق رشت را از طریق کدام بستر به دست آورید؟" مورد پرسش قرار گرفت و گزینه‌های رسانه‌های اجتماعی شامل رسانه‌های اجتماعی خارجی، رسانه‌های اجتماعی داخلی، وبسایت‌ها و سرچ اینترنتی بود. گزینه‌های رسانه‌های جمعی نیز رادیو، مستند، فیلم و سریال، برنامه‌های آموزشی و هیچ کدام بودند. اشکال ۳ و ۴، درصد فراوانی هر بخش را مشخص می‌کند.

طبق اشکال ۳ و ۴، استفاده از رسانه‌های اجتماعی از طریق اینترنت و فیلم و سریال از طریق رسانه‌های جمعی بالاترین را در میان گزینه‌ها کسب کردند.

طبق جدول ۷، معیار برندسازی با میانگین ۳/۶۳ بالاترین میانگین را به خود اختصاص داده و به ترتیب معیار کیفیت اطلاعات رسانه‌ای با میانگین ۳/۰۹ و معیار رسانه‌های اجتماعی با میانگین ۲/۹۱ و رسانه‌های جمعی با میانگین ۲/۵۲ در رتبه‌های بعدی قرار گرفته‌اند.

قبل از تصمیم‌گیری در مورد انتخاب آزمون‌های مناسب برای هر پژوهشی، باید نرمال یا غیر نرمال بودن داده مشخص گردیده و سپس نوع آزمون تعیین گردد. محاسبه آزمون کولموگروف اسمیرنوف^۷ برای تمام متغیرهای پژوهش معنادار بوده ($P < 0.05$) و در نتیجه دارای توزیع نرمالی نیست و باید از آزمون‌های ناپارامتریک استفاده کرد.

آزمون فریدمن

به منظور رتبه بندی و شناسایی معیارهایی که بیشترین اهمیت را دارند از آزمون فریدمن^۸ استفاده گردید که برای تحلیل واریانس داده‌های ناپارامتری

عدد نشانگر اعتبار درونی بسیار خوب و قابل اعتماد سوالات پرسش‌نامه می‌باشد. سپس با بهره‌گیری از نرم‌افزار Smart PLS3 به مدل‌سازی و تجزیه تحلیل یافته‌ها پرداخته شده است.

یافته‌ها

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل ۳۹۵ عدد پرسش‌نامه که توسط ساکنین و شهروندان و گردشگران شهر رشت تکمیل گردید، با کمک نرم‌افزارهای SPSS و Smart PLS3 در جدول ۲، نشان داده شده است.

Table 2. General information

Age	<20	%9/6
	20-40	%74/2
	41-60	%15/7
	>60	%0/5
Education	Diploma	%6/3
	Associate	%20/5
	Bachelor	%50/6
	Master	%19
	PhD	%3/5
Gender	Female	%60
	Male	%40

از تعداد ۳۹۵ پرسش‌نامه، ۲۰۹ پرسش‌نامه توسط ساکنان و شهروندان شهر رشت و ۱۸۶ پرسش‌نامه توسط گردشگرانی که حداقل یکبار به رشت سفر کرده‌اند تکمیل شده است (جدول ۳).

Table 3. Category of respondents

Which group are you in?	Resident of the city	%52/9
	Tourist	%47/1

همچنین در ادامه از گردشگرانی که به شهر رشت سفر نموده‌اند در مورد میزان سفرشان به شهر رشت سؤالی مطرح گردید که نتایج تجزیه و تحلیل آن به شرح جدول ۴ می‌باشد.

Table 4. Number of tourists traveling to Rasht

How often do you travel to Rasht?	Every month	%11/3
	Once every few months	%29/6
	once a year	%18/3
	Once every few years	%40/9

سپس از پاسخ‌دهندگان سؤالی در خصوص میزان اطلاع و آگاهی آنان از عضویت شهر رشت در شبکه شهرهای خلاق یونسکو در زمینه غذا و خوراک شناسی سؤالی مطرح گردید که درصد بالایی از پاسخ‌دهندگان از این موضوع مطلع بودند. نتایج تجزیه و تحلیل حاصل از آن به شرح جدول ۵ می‌باشد.

Table 5. Respondents' awareness of Rasht's membership in the UNESCO Creative Cities Network

Did you know that Rasht is a member of the UNESCO Creative City in the field of gastronomy?	Yes	%72/9
	No	%27/1

در پژوهش حاضر از ضریب آلفای کرونباخ برای محاسبه‌ی پایایی استفاده گردیده است. ضریب آلفا

Table 6. Mean of research sub-criteria (mean of each item)

Criterion	Code	Items	Mean
Urban branding	A1	Remembering the city of Rasht with its local and traditional cuisine	4/36
	A2	The success rate of Rasht to introduce the brand of the creative city at the national level	3/46
	A3	The success rate of Rasht to introduce the brand of the creative city at the international level	3/07
	A4	The appropriateness rate of festivals with the identity of Guilan's local cuisine	3/24
	A5	The brand impact of the Creative City of Gastronomy in encouraging people to try local cuisine	3/94
Social media	B1	The rate usage of applications to introduce and declare the Creative City of Gastronomy	2/65
	B2	The rate usage of Websites to introduce and declare the Creative City of Gastronomy	2/72
	B3	The rate usage of various social media (WhatsApp, Instagram, etc.) to introduce and declare the Creative City of Gastronomy	2/99
	B4	The rate usage of famous and influential people in cyberspace to introduce and declare the Creative City of Gastronomy	2/95
	B5	The success rate of advertisements by famous and influential people in cyberspace to introduce and declare the Creative City of Gastronomy	2/91
	B6	Travelers and tourists are advertising on social media (WhatsApp, Instagram, etc.) to introduce and declare the Creative City of Gastronomy	3/25
	B7	Existence of information about food events and festivals on the website and social media of Rasht Municipality	2/90
Mass Media	C1	Making a documentary to introduce and declare the Creative City of Gastronomy	2/76
	C2	Production and distribution of movies and series to introduce and declare the Creative City of Gastronomy	2/60
	C3	Broadcast reports in the news to introduce and declare the Creative City of Gastronomy	2/51
	C4	Broadcast radio programs to introduce and declare the Creative City of Gastronomy	2/50
	C5	Preparation and distribution of TV commercials (commercial messages) to introduce and declare the Creative City of Gastronomy	2/34
	C6	Preparation and distribution of educational and entertainment programs to introduce and declare the Creative City of Gastronomy	2/41
Media Information Quality	D1	Related up-to-date information to the Rasht creative city of Gastronomy on social media and television	2/74
	D2	Related perfect information to the Rasht creative city of Gastronomy on social media and television	2/61
	D3	Related accuracy information to the Rasht creative city of Gastronomy on social media and television	3/06
	D4	Related interesting information to the Rasht creative city of Gastronomy on social media and television	2/99
	D5	The availability of information about the Rasht creative city of Gastronomy for the general public	2/71
	D6	Transparency amount of information available on the Rasht creative city of Gastronomy	3/04
	D7	An image of the Rasht creative city of Gastronomy with emphasis on the dimensions of a happy social atmosphere	3/31
	D8	An image of the Rasht creative city of Gastronomy with emphasis on facilities and restaurants	3/23
	D9	An image of the Rasht creative city of Gastronomy with emphasis on the Guilan's culture and eating habits	3/68
	D10	An image of the Rasht creative city of Gastronomy with emphasis on promoting the positive performance of urban management	2/77
	D11	An image of the Rasht creative city of Gastronomy with taking into account the residents of Guilan	3/71
	D12	An image of the Rasht creative city of Gastronomy with considering tourists/travelers	3/28

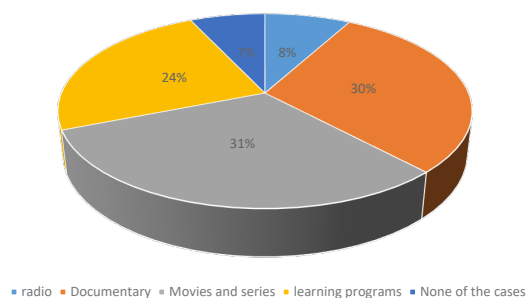


Fig. 3. Receive information from mass media

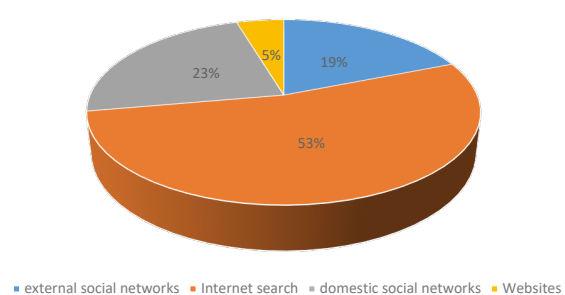


Fig. 4. Receive information from social media

مدل تحلیل عاملی تأییدی

تحلیل عاملی از جمله فرایندهای قوی آماری است که در جهت آزمون روابط پیچیده بین متغیرها از آن بهره گرفته می‌شود. در این پژوهش از تحلیل عاملی تأییدی جهت تعیین اعتبار یک مدل عاملی و سنجش توان آن استفاده شده است. در پژوهش حاضر جهت انجام تحلیل عاملی تأییدی از نرم‌افزار Smart PLS3 استفاده شده است. نخستین گام در انجام تحلیل عاملی تأییدی رسم مدل عاملی مبتنی بر چارچوب نظری پژوهش می‌باشد. پس از حذف سنججهای با بار عاملی زیر ۰/۵ بر اساس در مجموع ۲۲ سؤال در ارتباط با ۴ معیار شامل «برندسازی» به عنوان معیار هدف، «رسانه‌های اجتماعی»، «رسانه‌های جمعی» و «کیفیت اطلاعات رسانه‌ای» در نظر گرفته شده است. مدل ترسیمی برای این پژوهش به شکل ۵ درآمده است.

با توجه به جدول ۹، مقادیر پایایی مرکب، آلفای کرونباخ و متوسط واریانس استخراج شده برای متغیرهای پژوهش مطلوب و قابل قبول می‌باشد.

روایی و پایایی متغیرها با مؤلفه‌های آلفای کرونباخ و روش AVE بررسی شده است. در آلفای کرونباخ ضرایب به دست آمده برای تمام متغیرها بالاتر از ۰/۷ بوده است و متغیر رسانه گروهی با ضریب ۰/۸۸۷ بالاترین پایایی را دارا می‌باشد. علاوه بر آلفای کرونباخ، جهت سنجش پایایی متغیرها در این پژوهش از روش پایایی مرکب (Composite reliability) نیز استفاده گردیده است. روش پایایی مرکب نتایج قابل اعتمادتری را نسبت به آلفای کرونباخ ارائه می‌دهد چرا که

آماری از طریق رتبه بندی و همچنین برای مقایسه میانگین رتبه بندی معیارها به کار می‌رود. شکل‌ها نیز با فرمت دوستونی در مقاله درج می‌شوند. در صورتی که نتوان آن‌ها را در اندازه یک ستون تنظیم نمود و بیش از عرض یک ستون را اشغال کند، در بالا یا پایین صفحه و بعد از محل ارجاع درج می‌شوند. با توجه به سطح معناداری کوچک‌تر از ۰/۰۵ در نتیجه آزمون برای معیارهای پژوهش معنادار است و رتبه بندی معیارها بر برندسازی مؤثر هستند. همچنین، طبق جدول ۸، معیار برندسازی با میانگین رتبه ۳/۴۵ بیشترین رتبه را کسب کرده و بعد از آن به ترتیب کیفیت اطلاعات رسانه‌ای، رسانه‌های اجتماعی و رسانه‌های جمعی با میانگین رتبه ۲/۶۲، ۲/۳۰ و ۱/۶۳ رتبه بندی شده‌اند.

Table 7. Mean and standard deviation of criteria

Criteria	Mean	Standard deviation
City branding	3/63	0/84
Social media	2/91	0/96
Mass Media	2/52	1/05
Media Information Quality	3/09	0/85

Table 8. Friedman test results

Chi-Square	423/568
Degrees of freedom	3
P-value	0/000
Criteria	Average rating
City branding	3/45
Media Information Quality	2/62
Social media	2/30
Mass Media	1/63

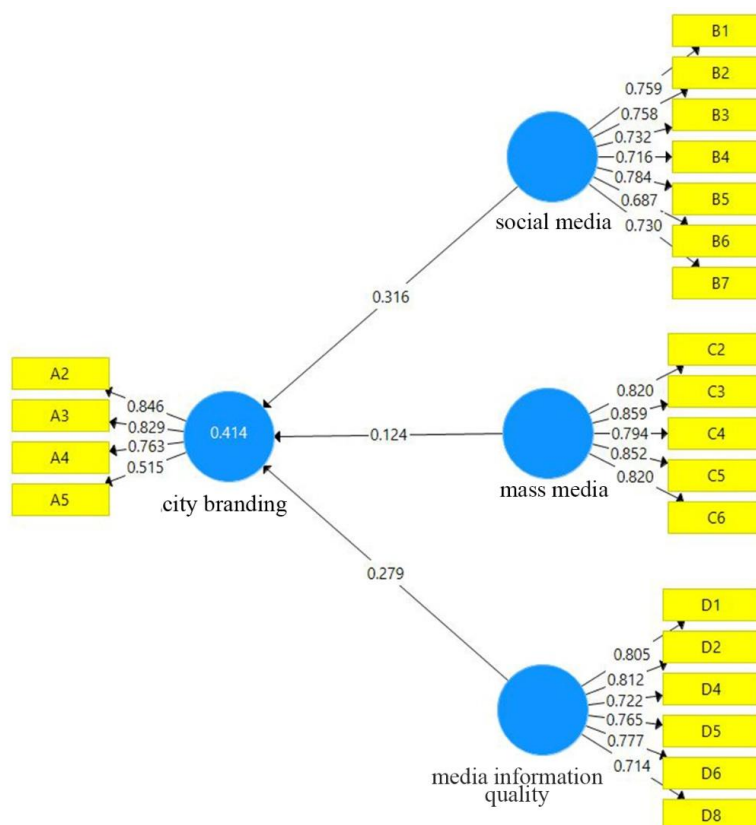


Fig. 5. Research drawing model and path coefficients

Table 9. Reliability coefficient

Construct/indicator	Loadings	Composite reliability CR	AVE	Cronbach's Alpha	Rho-A
Media Information Quality		0/895	0/588	0/859	0/861
D1	0/805				
D2	0/812				
D4	0/722				
D5	0/765				
D6	0/777				
D8	0/714				
City branding		0/833	0/562	0/734	0/780
A2	0/846				
A3	0/829				
A4	0/763				
A5	0/515				
Social media		0/893	0/545	0/861	0/865
B1	0/759				
B2	0/758				
B3	0/732				
B4	0/716				
B5	0/784				
B6	0/687				
B7	0/730				
Mass Media		0/917	0/688	0/887	0/890
C2	0/820				
C3	0/859				
C4	0/794				
C5	0/852				
C6	0/820				

هم‌پوشانی را دارد. در میان گویه‌های رسانه‌های اجتماعی «تبلیغات به واسطه افراد مشهور و تاثیرگذار در رسانه‌های اجتماعی» با ضریب ۰/۷۸۴ دارای بیشترین هم‌پوشانی و «تبلیغات به واسطه مسافران و گردشگران درباره شناساندن شهر خلاق خوراک در رسانه‌های اجتماعی (واتس آپ، اینستاگرام و...)» با ضریب ۰/۶۸۷ کمترین هم‌پوشانی را دارد و در میان گویه‌های رسانه‌های جمعی «میزان پخش اخبار صدا و سیما در شناساندن شهر خلاق رشت» با ضریب ۰/۸۵۹ بیشترین هم‌پوشانی و «میزان پخش رادیو در مورد شهر خلاق خوراک رشت» با ضریب ۰/۷۹۴ دارای کمترین هم‌پوشانی می‌باشد.

جهت بررسی واگرایی (روایی تشخیصی)، شاخص فورنل و لاکر مورد استفاده قرار گرفته است. در این روش جذر میانگین واریانس استخراج شده هر متغیر پنهان باید از حداکثر همبستگی آن متغیر با دیگر متغیرهای پنهان مدل بیشتر باشد. به عبارتی مقادیر موجود در قطر اصلی ماتریس باید از همبستگی میان آن‌ها که در سلول‌های زیرین و چپ قطر اصلی قرار دارند، بیشتر باشد.

با توجه به جدول ۱۰، تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد مقادیر بدست آمده در قطر ماتریس اعدادی بیشتر از مقادیر زیرین و سمت چپ قطر اصلی می‌باشد. پس می‌توان گفت در پژوهش حاضر سازه‌ها در مدل، تعامل زیادی با معیارهای خود نسبت به سازه‌های دیگر دارند. در نتیجه روایی واگرایی این مدل نیز مورد تأیید قرار گرفته است.

پایایی سازه‌ها نه به صورت مطلق بلکه با توجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر محاسبه می‌شود. تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که در روش پایایی مرکب تمام ضرایب همگرا بیش از ۰,۷ بوده که نشان از اطمینان بالای داده‌ها و پایداری درونی و مناسب برای مدل‌های اندازه‌گیری دارد.

همچنین این پایایی با روش rho-A نیز مورد اندازه‌گیری قرار گرفت. ملاک اندازه‌گیری در این روش مقادیر بالای ۰/۷ می‌باشد که با توجه به جدول ۹، متغیرها از پایایی کافی برخوردارند. جهت بررسی روایی از معیار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) استفاده شده است که میزان همبستگی یک مؤلفه با سنج‌های خود را نشان می‌دهد که هر چه این همبستگی بیشتر باشد، برازش نیز بیشتر و مطلوب‌تر است و نیز تمام ضرایب به دست آمده بالاتر از ۰,۵ است که نشان دهنده همگرایی بالای داده‌ها در اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش می‌باشد.

در بین گویه‌های کیفیت اطلاعات رسانه‌ای «کامل بودن اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی و تلویزیون» با ضریب ۰,۸۱۲، بیشترین هم‌پوشانی و «میزان تأثیر امکانات رستوران‌ها بر تصویرسازی شهر خلاق خوراک» و با ضریب ۰,۷۱۴ کمترین هم‌پوشانی را دارا می‌باشد. در بین گویه‌های برندسازی «موفقیت در شناساندن برند در سطح ملی» با ضریب ۰/۸۴۶ دارای بیشترین هم‌پوشانی و «تأثیر کسب عنوان شهر خلاق خوراک بر ترغیب مردم به استفاده از غذاهای محلی گیلانی» با ضریب ۰/۵۱۵ کمترین



Table 10. Comparison matrix of AVE square root and correlation coefficients of structures

	Media Information Quality	Urban branding	Social media	Mass Media
Media Information Quality	0.767			
City branding	0.585	0.750		
Social media	0.667	0.581	0.739	
Mass Media	0.766	0.539	0.637	0.829

یکدیگر تأثیر بگذارند. هنسلس و همکارانش (۲۰۰۹) سه مقدار ۰،۰۲، ۰،۱۵ و ۰،۳۵ را به ترتیب قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی تعیین نموده‌اند (شکل ۶).

با توجه به جدول ۱۱، تجزیه و تحلیل داده‌ها مقادیر و تعدیل یافته که به ترتیب اعداد ۰/۴۱۴ و ۰/۴۰۹ به خود اختصاص داده است، نشان می‌دهد نتایج برای مدل ساختاری پژوهش دارای قدرت توضیح‌دهندگی مدل متوسط است. بدین ترتیب می‌توان گفت رسانه‌های اجتماعی دارای بیشترین تأثیر بر برندسازی شهر خلاق است. پس از آن کیفیت اطلاعات رسانه‌ای اثرگذاری مناسبی بر برندسازی شهر خلاق را دارا می‌باشد. همچنین مقدار t -values ملاک اصلی تأیید یا رد فرضیات است نشان می‌دهد رابطه‌های فرض شده در متغیرهای کیفیت اطلاعات رسانه‌ای، رسانه‌های اجتماعی در مدل ساختاری این پژوهش با میزان اطمینان ۹۹ درصد مورد تأیید می‌باشد و تنها رابطه رسانه‌های جمعی بر برندسازی شهر خلاق مورد تأیید نمی‌باشد و فرضیه آن رد شده است. نتیجه مقدار نیز، نشانگر قدرت پیش‌بینی مدل متوسط رو به قوی است.

برازش کیفیت مدل تحقیق

معیارهای ضرایب معناداری (R Squares, R^2)، افزونگی (validated redundancy) و اشتراکی (validated communality) در نرم‌افزار Smart PLS3، کیفیت و قدرت پیش‌بینی ساختاری مدل تحقیق را، مورد بررسی قرار می‌دهند. در ارزیابی برازش مدل ساختاری پژوهش در معیار t -values در صورتی که مقادیر t به ترتیب از ۱،۹۶ و ۲،۵۸ بیشتر باشد، به ترتیب بیانگر صحت رابطه بین سازه‌ها در سطح اطمینان ۹۵ و ۹۹ درصد است. ضریب تعیین یا نشان دهنده قدرت توضیح دهنده مدل می‌باشد و تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا است. سه مقدار ۰،۱۹، ۰،۳۳ و ۰،۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی تعریف می‌شود. مقادیر مثبت معیار اشتراکی نشان از کیفیت مناسب مدل اندازه‌گیری و مقادیر بالای صفر معیار افزونگی نشان از توان بالای مدل ساختاری در پیش‌بینی دارد. قدرت پیش‌بینی مدل نیز از طریق معیار تعیین می‌گردد. اگر در مدل، سازه‌ها به درستی تعریف شده باشند، می‌توانند به قدر کافی بر معیارهای

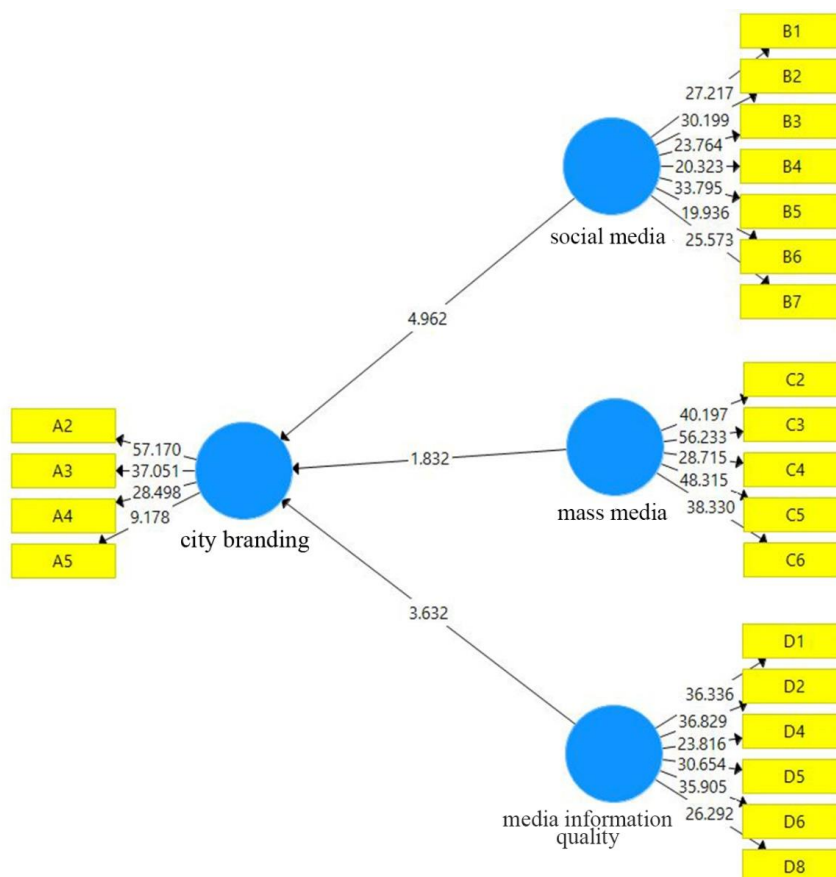


Fig. 6. Evaluating the relationship between hidden variables and city branding variable through t -value coefficients

Table 11. Effect on endogenous variables

Path	R ²	Q2	Communality	Path coefficient	T-values	Conclusion
Origin: Media Information Quality ↓ Destination: City branding	0/414	0/216	0/415 0/301	0/279	3/632	confirmation
Origin: Social media ↓ Destination: City branding	0/414	0/216	0/390 0/301	0/316	4/962	confirmation
Origin: Mass Media ↓ Destination: City branding	0/414	0/216	0/509 0/301	0/124	1/832	reject

به مزایای اقتصادی منحصر به فردی شد (Soltani et al., 2018). همچنین پژوهشی دیگر نتایج نشان داده است که در برندسازی گردشگری شهری، تبلیغات رسانه‌ای نسبت به سایر معیارهای توسعه گردشگری دارای اولویت است. بدین معنی که نمایش مکان‌ها و ظرفیت‌های بالقوه گردشگری در رسانه‌های جمعی بیشترین تأثیر را بر توسعه گردشگری و برندسازی شهری دارد (Yazdani et al., 2018). برخی پژوهش‌ها نیز به نقش افراد مشهور و تأثیرگذار در دیده شدن برندها و ایجاد تأثیر در بینندگان خود پرداخته‌اند و نتایج نشان داده است داستان پردازان در مورد یک برند و محصول به سرعت در حال تبدیل شدن به یک نیروی موثر در بازاریابی هستند که با رشد رسانه‌های جدید تسهیل شده است (Prasad, 2018). همچنین نتایج پژوهشی نشان داده است تعاملی که به صورت دهان به دهان از طریق رسانه‌های اجتماعی آغاز می‌شود و سپس توسط یک تبلیغ مجازی مورد حمایت قرار می‌گیرد این تمایل را در مخاطبان ایجاد می‌کند که از شهرها بازدید کنند (Marine-Roig, Martin-Fuentes & Daries-Ra-mon, 2017).

همچنین در پژوهشی دیگر نتایج نشان داد که برندسازی مقصدهای گردشگری به طور فزاینده‌ای محصول تجارب مشترک گردشگران و داستان‌پردازی‌های مثبت آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی است (Lund, Cohen & Scarles, 2018). البته لازم به ذکر است نتایج پژوهشی دیگر بر این نکته تأکید دارد که اگر یک نفر تصویر برند مقصد را انتشار دهد، گردشگری توسعه نخواهد یافت مگر اینکه این تصویر با تصاویر ارسال شده و داستان پردازی‌های بازدیدکنندگان گذشته تقویت شود و بازدیدکنندگان قبلی تصویری مثبت و معتبر از برند مقصد ایجاد کنند (Kolb, 2017). هرچند که برخی پژوهش‌ها تأکید دارند که حتی نظرات منفی نیز لزوماً پیامدهای منفی ندارند، زیرا گفت و گوها در مورد برندها (چه مثبت و چه منفی) به دیده شدن و شناخت بیشتر برند کمک می‌کنند (Lund, Scarles,

معیار قدرت کل مدل تحقیق (برازش کلی)

برازندگی مدل از میانگین هندسی ضریب تعیین و میانگین اشتراکی به دست می‌آید که معیار برازندگی مدل یا GOF نامیده می‌شود که از طریق جذر ضرب دو مقدار متوسط مقادیر اشتراکی و متوسط ضرایب تعیین محاسبه می‌گردد و بدین معنی است که تا چه حد یک مدل با داده‌های نمونه سازگاری دارد. مقدار GOF باید بالای ۰/۳۶ باشد تا مدل، مدل برازنده‌ای باشد.

با توجه به محاسبه GOF بر اساس خروجی‌های نرم‌افزار Smart PLS که مقدار ۰/۴۰۸ را نشان می‌دهد می‌توان گفت مدل از برازندگی قوی برخوردار است.

$$GOF = \sqrt{(\text{communality}) \times (R^2)} \quad (1)$$

$$\rightarrow \sqrt{0.403 \times 0.414} = 0.408$$

بحث

در بحث برندسازی شهر رشت به عنوان شهر خلاق خوراک شناسی در رسانه‌ها، با توجه به نتایج پژوهش می‌توان گفت "رسانه‌های اجتماعی" با ضریب مسیر^۹ ۰/۳۶۱ موثرترین عامل در برندسازی این شهر بوده است. همچنین طبق نظرات پاسخ‌دهندگان در بخش رسانه‌های اجتماعی، "تبلیغات به واسطه افراد مشهور و تأثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی" با بار عاملی ۰/۷۸۴ نسبت به سایر گویه‌های این بخش بیشترین تأثیر را در برندسازی رشت داشته است. پژوهش‌های متعددی در حوزه برندسازی شهری بر اهمیت شبکه‌های اجتماعی و کاربران آن تأکید داشته‌اند. نتایج برخی پژوهش‌ها نشان داده است که رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی را در درک جامعه از شهر ایفا می‌کنند (Elnably et al., 2019). چنانچه نتایج پژوهشی نشان داده که تلاش‌های صورت گرفته با استفاده از استراتژی‌های تبلیغاتی در رسانه‌های اجتماعی توسط دولت محلی، برند منحصر به فردی را برای شهر کومامون ایجاد کرد و منجر



رسانه‌های جمعی شده است (Fotis, Rossides, 2010). اگرچه برخی پژوهش‌ها نیز نشان داده‌اند که رسانه‌های جمعی به عنوان مثال تلویزیونی و چاپی بیشتر بر آگاهی برند تأثیر گذارند در حالی که رسانه‌های اجتماعی به شدت بر تصویر برند تأثیر می‌گذارند (Rai, Chauhan & Cheng, 2020).

نتیجه‌گیری

شناساندن برند تنها با کاربری درست از رسانه و تبلیغات موثر از طریق آن میسر می‌شود. طبق این پژوهش، رسانه به دو بخش رسانه‌های اجتماعی و جمعی تقسیم‌بندی شدند که در رسانه‌های جمعی صدا و سیما به عنوان مهم‌ترین رسانه دیداری و شنیداری در کشور و در رسانه اجتماعی، رسانه‌های تحت وب و در بستر اینترنت مورد بررسی قرار گرفتند. در حوزه رسانه عامل رسانه‌های اجتماعی از رسانه‌های جمعی مهم‌تر شناخته شده است. براساس نظرات شهروندان و گردشگران، تبلیغات به واسطه فعالان بخش مجازی در شبکه‌های اجتماعی بالاترین رتبه را کسب کرد. گرچه همین امر نیز بدون برنامه‌ریزی‌های از قبل تعیین شده مدیریت شهر رشت بوده و به صورت خودجوش براساس وفاداری به مکان توسط این افراد صورت گرفته و هیچ گونه سیاست‌گذاری و هماهنگی جهت برندسازی این شهر در حوزه رسانه‌های اجتماعی، به ویژه استفاده از فعالان و افراد تأثیرگذار در فضای مجازی وجود نداشته است. در عصر امروز که به عصر دیجیتال هم معروف است، اینترنت و ارتباطات اینترنتی نقش پررنگی را در زندگی افراد ایفا می‌کند، لذا توجه ویژه به بخش اینترنتی، تبلیغات و سرمایه‌گذاری‌های مدیریت شهری در رسانه‌های اجتماعی مختلف و یا سایت‌ها، می‌تواند گامی مؤثر در برندسازی شهر رشت باشد. شاید بتوان گفت یکی از دلایل عدم کسب موفقیت چشم‌گیر شهرهای خلاق ایران از جمله رشت، عدم بهره‌جویی از شبکه‌سازی و اطلاع رسانی در شبکه‌های اجتماعی است، در حالی که مشاهده می‌شود کشورهای هم‌مرز چگونه از افراد تأثیرگذار ایرانی جهت رونق گردشگری شهرهایشان استفاده می‌کنند. طی این سال‌ها و ثبت شهر رشت به عنوان شهر خلاق در حوزه خوراک شناسی، هیچ برنامه تبلیغاتی در بخش رسانه‌های اجتماعی و مجازی به چشم نیامده است. مسئولان شهری با سیاست‌گذاری‌های منفعل و صرفاً برگزاری چندین جشنواره غذا آن هم با تبلیغات و اطلاع رسانی‌های بسیار ضعیف در رسانه هرگز نمی‌توانند در مطرح کردن برند شهر موفق عمل کنند و به در جمع شهرهای خلاق باقی بمانند. از نتایج دیگر این پژوهش براساس مدل ساختاری، رد تأثیر رسانه‌های جمعی بر برندسازی شهر خلاق رشت است با این حال این موضوع دلیلی بر رد کامل تأثیر این معیار بر معرفی شهر رشت در حوزه غذا و خوراک نمی‌باشد، چرا

(Cohen, 2020). همچنین لازم به ذکر است که نتایج برخی پژوهش‌ها با نتایج پژوهش حاضر همسو نیست. به طوریکه نتایج پژوهشی نشان داده است که تبلیغات رسانه‌ای به عنوان یکی از تکنیک‌های برندسازی در شکل‌گیری تصویر ذهنی شهر، کمترین تأثیر را داشته است (Alalhesabi & Moradi, 2020).

پس از معیار رسانه‌های اجتماعی، معیار کیفیت اطلاعات رسانه‌ای با ضریب مسیر ۰/۲۷۹ بیشترین تأثیر را در برندسازی و معرفی شهر خلاق خوراک رشت داشته است. از این‌رو با بررسی تحقیقات پیشین می‌توان گفت که پژوهش‌های متعددی بر اهمیت فزاینده رسانه‌ها در حوزه گردشگری آنلاین تأکید داشته‌اند. چنانچه نتایج پژوهشی نشان داده است که وب سایت‌های ارتباط جمعی نقش مهمی را برای مسافران به عنوان منابع اطلاعاتی ایفا کرده است (Xiang & Gretzel, 2010). همچنین نتایج پژوهشی دیگر نشان داده است وقتی کاربران رسانه‌های اجتماعی محتوای تولید شده توسط سایر کاربران نسبت به مقاصد گردشگری را دریافت می‌کنند اعتماد آن‌ها به مطالب دریافت شده افزایش می‌یابد. بنابراین توصیه می‌شود سازمان‌های مربوطه کیفیت را حفظ کنند و محتوای تولید شده توسط کاربران بیشتری را در اختیار داشته باشند تا اعتماد بیشتری نسبت به مطالب رسانه‌های اجتماعی ایجاد شود (Narangajavana et al., 2017). همچنین در پژوهشی دیگر و در بررسی روابط بین عوامل شهر خلاق و فناوری‌های نوین نتایج نشان داد به روز بودن سایت‌های مختلف و ارائه اطلاعات آنلاین توانسته سبب تحقق شهر خلاق شود اما زمانی این امر محقق می‌گردد که فناوری‌های نوین از جنبه‌های مختلف بتوانند اثرات مثبت بر روی ساختار کالبدی و اجتماعی شهر داشته باشند (Shahivandi & Mousavipour, 2018).

در انتها نیز طبق مدل ساختاری پژوهش، تأثیر رسانه‌های جمعی بر برندسازی شهر خلاق رشت رد شده است اما این موضوع دلیلی بر رد کامل تأثیر این معیار بر برندسازی و معرفی شهر رشت در حوزه غذا و خوراک نمی‌باشد. چرا که فعالیت‌های لازم و مؤثر در رسانه‌های جمعی صورت نگرفته و میانگین گویه‌های این معیار پایین‌تر از حد متوسط است. همچنین با مرور پژوهش‌های پیشین می‌توان گفت ارتباطات ایجاد شده توسط کاربران در رسانه‌های اجتماعی به ضرر رسانه‌های سنتی تمام شده است که پیام در آن توسط سازمان‌های مختلف کنترل می‌شود (Huerta-Álvarez, Cambra-Fierro & Fuentes-Blasco, 2020) و اینترنت به طور خاص، چالشی برای رسانه‌های جمعی ایجاد کرده است (Salman et al., 2011). همچنین نتایج پژوهشی نشان داده است حضور رسانه‌های اجتماعی باعث بی‌اعتمادی روزافزون به تاکتیک‌های بازاریابی سنتی و همچنین کاهش تأثیر

شهر مؤثر واقع گردد. وجود کاستی‌ها و عدم موفقیت‌ها در امر برندسازی شهر رشت نیاز به مطالعات و واکاوی بیشتر علل آن دارد و پیشنهاد می‌گردد در پژوهش‌های آتی، بر سنجش سایر عوامل مؤثر بر برندسازی شهری توجه ویژه‌ای به عمل آید.

پی‌نوشت

1. City branding
2. Mass media
3. Social media
4. Information and Communications Technology
5. Cronbach Alpha
6. Influencer
7. Kolmogorov Smirnov
8. Friedman test
9. Path coefficients

تشکر و قدردانی

موردی توسط نویسندگان گزارش نشده است.

تعارض منافع

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

تأییدیه‌های اخلاقی

نویسندگان متعهد می‌شوند که کلیه اصول اخلاقی انتشار اثر علمی را براساس اصول اخلاقی COPE رعایت کرده‌اند و در صورت احراز هر یک از موارد تخطی از اصول اخلاقی، حتی پس از انتشار مقاله، حق حذف مقاله و پیگیری مورد را به مجله می‌دهند.

منابع مالی / حمایت‌ها

موردی توسط نویسندگان گزارش نشده است.

مشارکت و مسئولیت نویسندگان

نویسندگان اعلام می‌دارند به‌طور مستقیم در مراحل انجام پژوهش و نگارش مقاله مشارکت فعال داشته و به‌طور برابر مسئولیت تمام محتویات و مطالب گفته‌شده در مقاله را می‌پذیرند.

References

1. Alalhesabi, M., & Moradi, G. (2020). Theoretical Analysis of the Relationship between Urban Image Components and Urban Branding. The Monthly Scientific Journal of Bagh-e Nazar, 17(83), 63-74, [In Persian].
2. Ali, D & Xiaoying, L. (2021). The influence of content and non-content cues of tourism information quality on the creation of destination image in social media: A study of Khyber Pakhtunkhwa, Pakistan. Liberal Arts and Social Sciences International Journal (LASSIJ), 5(1), 245-265.
3. Amaro, S., Duarte, P., & Henriques, C. (2016). Travelers' use of social media: A clustering approach. Annals of Tourism Research, 59, 1-15.
4. Bălan, D., Balaure, V., & Vegheș, C. (2009).

که، هیچ فعالیت مؤثری در رسانه‌های جمعی صورت نگرفته و میانگین گویه‌های این معیار پایین‌تر از حد متوسط است؛ از دلایل آن شاید بتوان به اعتماد پایین مردم به صدا و سیما طی سال‌های اخیر، عدم تخصیص بودجه برای توسعه شهری و اولویت دادن به آن در برنامه‌های صدا و سیما، فقدان نقش مدیریت شهری در صدا و سیما و یا رسانه‌های محلی، کاهش استفاده مردم از صدا و سیما و به نسبت آن افزایش بهره‌جویی از شبکه‌های اجتماعی و... اشاره داشت. بنابراین نیاز است مدیریت شهری با ایجاد یک برنامه‌ریزی منسجم و توجه به هر دو بعد رسانه با تأکید بر حوزه فضای مجازی فعالیت‌های خود را صورت دهد. در این بخش همسوی با نیاز و تمایل جامعه، لازم است، همکاری‌ها و تعاملات بیشتری با افراد داخل و خارج کشور که در بخش مربوط به غذا و خوراک در فضای مجازی فعالیت پررنگی دارند و در میان مردم شناخته شده هستند، صورت گیرد و با ایجاد شرایط لازم، از آن‌ها دعوت به عمل آید تا با معرفی و تبلیغات غذاهای محلی و متنوع رشت به عنوان شهر خلاق غذا و خوراک، گامی مهم در راستای مطرح شدن برند شهر برداشته شود که از ثمره درخشان آن رونق و تحولات اقتصادی، حضور پذیری بیشتر و ایجاد تصویری مطلوب در ذهن گردشگران است. از دیگر راهکارها در این امر، لزوم ایجاد صفحات مجازی مجزای نهادهای رسمی شهر است تا اخبار و تبلیغات رویدادها به‌طور موثق به مردم علاقمند برسد. در گامی بعدی و حوزه صدا و سیما نیز، بنابر دیدگاه شهروندان و گردشگران مبنی بر ترجیح آن‌ها به دریافت اطلاعات از طریق تهیه فیلم و سریال و مستندهای مربوط به رشت مهم‌ترین عوامل حوزه رسانه‌های جمعی شناخته شد و مدیریت شهری باید با ارائه پیشنهادات این قسم از برنامه‌ها به صدا و سیما، فعالیت خود را در این بخش تقویت کند تا در ادامه صدا و سیما ملی هم اخبار و تبلیغات شهر خلاق خوراک رشت را پوشش دهد و بتواند در برندسازی و شناساندن این



- Travel and tourism competitiveness of the world's top tourism destinations: an exploratory assessment. Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica, 11(2), 979-987.
5. Berhanu, K., & Raj, S. (2020). The trustworthiness of travel and tourism information sources of social media: perspectives of international tourists visiting Ethiopia. Heliyon, 6(3), e03439.
6. Braun, E., Kavaratzis, M., & Zenker, S. (2013). My city - my brand: The different roles of residents in place branding. Journal of Place Management and Development, 6(1), 18-28.
7. Cleave, E., Arku, G., Sadler, R., & Kyeremeh, E. (2017). Place marketing, place branding, and social media: Perspectives of municipal practitioners. Growth and Change, 48(4), 1012-1033.

8. Elnably, M., Mansour, Y., Assem, A., & El-sisy, A. (2019). the impact of city branding and community perception through social media on housing occupancy rates: the case of El-Shorouk City, Egypt. In SPACE international conference.
9. Fahmi, F. Z., Ramadhani, D., Aritenang, A. F., & Dwicahyani, A. A. (2019). Informality and the branding of creative places: the case of Suci screen-printing kampong in Bandung, Indonesia. *International Development Planning Review*, 1-25.
10. Fatanti, M. N., & Suyadnya, I. W. (2015). Beyond user gaze: How Instagram creates tourism destination brand?. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 211, 1089-1095.
11. Fotis, J. N., Rossides, N., & Buhalis, D. (2010). Social media impact on leisure travel: The case of the Russian market and the challenges for the Cyprus tourism industry. In 3rd Annual EuroMed Conference of the EuroMed Academy of Business-Conference Readings Book Proceedings-Business Developments Across Countries And Cultures (pp. 1365-1367). EuroMed Press.
12. Gohil, N. (2015). Role and impact of social media in tourism: a case study on the initiatives of Madhya Pradesh State Tourism. *International Journal of Research in Economics and Social Sciences*, 5(4), 8-15.
13. Hamidi, A., Salaripour, A., & Hesam, M. (2021). Evaluation of urban management policies in utilizing creative city brand, case study: Rasht city, Iran. *Geographical Urban Planning Research (GUPR)*, 9(2), 439-461, [In Persian].
14. Hays, S., Page, S., Buhalis, D., 2012, Social media as a destination marketing tool: An exploratory study of the use of social media among National Tourism Organisations, *Current Issues*, 16(3), pp.211-239.
15. Huerta-Álvarez, R., Cambra-Fierro, J. J., & Fuentes-Blasco, M. (2020). The interplay between social media communication, brand equity and brand engagement in tourist destinations: An analysis in an emerging economy. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100413.
16. Ilves, C., Eshuis, J., & Amaro, J. F. (2016). Local Government City Branding on Social Media and Electronic Word-of-Mouth Communication by Tourists A case study of Copenhagen and Tallinn. . Unpublished . Unpublished Master's thesis. ERASMUS University, Rotterdam, Netherlands.
17. Karagiannis, D., & Andrinis, M. (2021). The Role of Sustainable Restaurant Practices in City Branding: The Case of Athens. *Sustainability*, 13(4), 2271.
18. Karubi, M. (2011). The relationship between media and tourism destination choice. *Tourism Management Studies*, 6(15), 111-136, [In Persian].
19. Kim, S. E., Lee, K. Y., Shin, S. I., & Yang, S. B. (2017). Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina Weibo. *Information & management*, 54(6), 687-702.
20. Kiráľová, A., & Pavlíčka, A. (2015). Development of social media strategies in tourism destination. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 358-366.
21. Kolb, B. (2017). Tourism marketing for cities and towns: Using social media and branding to attract tourists. Routledge.
22. Kuhzady, S., & Ghasemi, V. (2019). Pictorial analysis of the projected destination image: Portugal on Instagram. *Tourism analysis*, 24(1), 43-54.
23. Labbaika, D. R & Braun, E. (2015). The EffectiĐve use of Social Media in Destination Branding. Unpublished bachelor's thesis. ERASMUS University, Rotterdam, Netherlands.
24. Lim, Y., Chung, Y., & Weaver, P. A. (2012). The impact of social media on destination branding: Consumer-generated videos versus destination marketer-generated videos. *Journal of Vacation Marketing*, 18(3), 197-206.
25. Lund, N. F., Cohen, S. A., & Scarles, C. (2018). The power of social media storytelling in destination branding. *Journal of destination marketing & management*, 8, 271-280.
26. Lund, N. F., Scarles, C., & Cohen, S. A. (2020). The brand value continuum: Countering co-destruction of destination branding in social media through storytelling. *Journal of Travel Research*, 59(8), 1506-1521
27. Marine-Roig, E., Martin-Fuentes, E., & Daries-Ramon, N. (2017). User-generated social media events in tourism. *Sustainability*, 9(12), 2250.
28. Moradi, G., & Alalhesabi, M. (2020). Evaluation of branding techniques in image formation of Bushehr city with emphasis on three groups of tourists, citizens and urban experts. , 11(42), 69-82, [In Persian].
29. Narangajavana, Y., Fiol, L. J. C., Tena, M. Á. M., Artola, R. M. R., & García, J. S. (2017). The influence of social media in creating expectations. An empirical study for a tourist destination. *Annals of Tourism Research*, 65, 60-70.
30. Nezakati, H., Amidi, A., Jusoh, Y. Y., Moghadas, S., Aziz, Y. A., & Sohrabinezhadtalemi, R. (2015). Review of social media potential on knowledge sharing and collaboration in tourism industry. *Procedia-social and behavioral sciences*, 172, 120-125.
31. Parsi, H., & Farmahini Farahani, B. (2017). Mental Schema, Urban Space, Creativity. *Armanshahr Architecture & Urban Development*, 9(17), 303-315, [In Persian].
32. Prasad, R. K. (2018). Youtube Videos as an Effective Medium in Branding-A study among urban women in Mysuru city. *International Journal of Mechanical Engineering and Technology*, 9(7), 397-408.
33. Rai, R., Chauhan, C., & Cheng, M. I. (2020). Materialistic values, brand knowledge and the mass media: Hours spent on the internet predicts

- materialistic values and brand knowledge. *Current Psychology*, 39(6), 2140-2148.
34. Rehan, R. M. (2013). Urban branding as an effective sustainability tool in urban development. *HBRC Journal*, 10(2), 222-230.
 35. Rezaqoli Zadeh, B. (2011). Review Of Media Impacts On Tourism, *Quarterly Journal of Communication Research*, 2011, 4 (64), 159-185, [In Persian].
 36. Rousta, A., Ghare che, M., Hamidzadeh, M., & Mohammadifar, Y. (2016). A Model for City Branding in Iran Based on the Grounded Theory. *Quarterly Journal of Brand Management*, 3(1), 41-68, [In Persian].
 37. Saatçioğlu, E. (2017). Social media and city branding: A case study of instagram project@cityofizmir. *Global Media Journal*, 8(15), 1-16.
 38. Salman, A., Ibrahim, F., Abdullah, M. Y. H., Mustaffa, N., & Mahbob, M. H. (2011). The impact of new media on traditional mainstream mass media. *The Innovation Journal: The Public Sector Innovation Journal*, 16(3), 1-11.
 39. Shafiee, M. M., Tabaeian, R. A., & Tavakoli, H. (2016). The effect of destination image on tourist satisfaction, intention to revisit and WOM: An empirical research in Foursquare social media. In 2016 10th International Conference on e-Commerce in Developing Countries: with focus on e-Tourism (ECDC) (pp. 1-8).
 40. Shahivandi, A., & Mousavipour, E. (2018). The impact of modern information and communication technologies on the city physical and spatial structure using creative city approach (Case Study: Isfahan City). *Motaleate Shahri*, 7(25), 77-90, [In Persian].
 41. Soltani, A., Pieters, J., Young, J., & Sun, Z. (2018). Exploring city branding strategies and their impacts on local tourism success, the case study of Kumamoto Prefecture, Japan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(2), 158-169.
 42. Stojanovic, I., Andreu, L., & Curras-Perez, R. (2018). Effects of the intensity of use of social media on brand equity: An empirical study in a tourist destination. *European journal of management and business economics*, 27(1), 83-100.
 43. Tobing, M. M. (2014). The ASEAN City Branding towards The Power of Word of Mouth, *Social Media and Viral Advertising*, 1-18.
 44. Van Gelder, S. (2008). An introduction to city branding.
 45. Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism management*, 31(2), 179-188.
 46. Yazdani, M., Alipour, E., Dashti, A. H., & Arzhengi, B. (2018). Analysis and evaluation of the role of mass media on urban branding in tourism. *Civil Engineering Journal*, 4(5), 1087-1094.
 47. Yu, C.-E., & Sun, R. (2019). The role of Instagram in the UNESCO's creative city of gastronomy: A case study of Macau. *Tourism Management*, 75., 257-268.
 48. Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism management perspectives*, 10, 27-36.

