



Rasht Brand Story Based on Published Symbolic Repertoires in the Media

Fariba Esmaeilpour

Ph.D., Department of Business Management, Rahman Institute of Higher Education, Ramsar, Iran.

E-mail: esmaelpour@rahman.ac.ir

Mitra Shabani Nashtae

*Corresponding author, Assistant Prof., Department of Business Management, Roudbar Branch, Islamic Azad University, Roudbar, Iran. E-mail: m.shabani@iauroudbar.ac.ir

Abstract

Objective

Beside cultural, historical and natural attractions, the city of Rasht has been selected as one of the ten most creative gastronomy cities in the UNESCO Creative Cities Network. Therefore, there is a desirable position to raise the mental image of the city brand and gain economic and social benefits accordingly. This study, hence, is an initial attempt to create a new approach to the study of branding in the city of Rasht through identifying a set of symbolic resources to visualize the city. This study examines the descriptions and perceptions of the city of Rasht from the symbolic perspective and specifically attempts to design the story of the Rasht brand through identifying the symbolic themes of the city in various media. The present study, as a preliminary and exploratory study, seeks to answer these questions: “what are Rasht’s fantasy themes (as symbolic realities) reported in the media?” and “how is the story of Rasht brand defined based on symbolic facts?”

Methodology

In this study, using the fantasy theme analysis method (FTA), it is examined how the city of Rasht is portrayed in the studied media from the perspective of centrality of food and other attractions. This method examines convergence in texts to discover a deeper system of meaning through new experiences that are imagined and interpreted. In fact, FTA is a grounded theory that contradicts the hypothetico-deductive model of research and inductively examines textual, auditory, and visual data. The statistical population of this study includes all the contents published in personal, acquired and shared media regarding Rasht brand.

Findings

Seven fantasy themes were identified as symbolic realities of Rasht city as a result of reviewing the convergence of the content of the texts published in the media including: nature dance on Rasht heavenly table; cultural museum of food; adventurous eating habits of Rasht; the nature of Gilan's public culture in the world's largest bazaar; souvenirs and gifts, cultural ambassadors of Rasht; the

architecture of the world and time; and the land of the Great. Therefore, applying the symbolic realities, the proposed story of Rasht brand was designed.

Conclusion

Successful city brands must inspire the public and create good feelings and associations. The brand of the city must describe the image of the city and stimulate human emotions and imagination based on the values and beliefs of the city. As a result, the contents in the media regarding the city's symbolic realities must be developed in a way to impress the audience.

Keywords: Brand story, City brand, Media, Symbolic Convergence Theory.

Citation: Esmailpour, F., & Shabani Nashtae, M. (2020). Rasht Brand Story Based on Published Symbolic Repertoires in the Media. *Journal of Business Management*, 12(1), 24- 43. (in Persian)

Journal of Business Management, 2020, Vol. 12, No.1, pp. 24 - 43

DOI: 10.22059/jibm.2019.275989.3431

Received: February 13, 2019; Accepted: December 28, 2019

© Faculty of Management, University of Tehran



داستان برند رشت بر اساس سرمایه‌های نمادین منتشر شده در رسانه‌ها

فریبا اسماعیل پور

دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، مؤسسه آموزش عالی رحمان، رامسر، ایران. رایانامه: esmaelpour@rahman.ac.ir

میترا شعبانی نشتایی

* نویسنده مسئول، استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودبار، رودبار، ایران. رایانامه: m.shabani@iauroudbar.ac.ir

چکیده

هدف: شهر رشت در کنار جاذبه‌های فرهنگی، تاریخی و طبیعی، یکی از ده شهر خلاق گسترده‌تری در شبکه شهرهای خلاق یونسکو انتخاب شده است. از این رو، برای بالا بردن تصویر ذهنی برند شهر و کسب منافع اقتصادی و اجتماعی نشئت‌گرفته از آن موقعیت مطلوبی دارد. طراحی داستان برند رشت بر اساس واقعیت‌های نمادین منتشر شده از جذابیت‌های رشت در رسانه‌ها هدف این پژوهش است.

روش: بر اساس روش تجزیه و تحلیل مضمون فانتزی (تخیلی)، ابعاد نمادین انتشار یافته از شهر رشت در رسانه‌های شخصی، اکسپای و اشتراک‌گذاری استخراج شدند.

یافته‌ها: در نتیجه بررسی هم‌گرایی محتوای متن‌های منتشر شده در رسانه‌ها، هفت مضمون فانتزی به‌عنوان واقعیت‌های نمادین شهر رشت شناسایی شدند که عبارت‌اند از رقص طبیعت در سفره بهشتی رشت، موزه فرهنگی خوراک، شکم‌گردی ماجراجویانه به سبک رشت، طعم و رنگ فرهنگ عامه گیلان در بزرگ‌ترین بازار روز دنیا، سوغات و یادگاری‌ها، سفیران فرهنگی شهر رشت، معماران جهان و زمان و سرزمین بزرگان. با بهره‌گیری از واقعیت‌های نمادین، داستان پیشنهادی برند رشت طراحی شد.

نتیجه‌گیری: برندهای موفق شهر باید قادر به برانگیختن عموم بوده و احساس و تداعی خوب ایجاد کنند. برند شهر باید توصیف‌کننده تصویر شهر، محرک احساس‌ها و خیال‌پردازی انسان مبتنی بر ارزش‌ها و باورها باشد. در نتیجه محتوای موجود در رسانه‌ها از واقعیت‌های نمادین شهر باید به‌گونه‌ای برنامه‌ریزی شوند که مخاطب را تحت تأثیر قرار دهند.

کلیدواژه‌ها: داستان برند، برند شهر، رسانه، تئوری هم‌گرایی نمادین.

استناد: اسماعیل پور، فریبا؛ شعبانی نشتایی، میترا (۱۳۹۹). داستان برند رشت بر اساس سرمایه‌های نمادین منتشر شده در رسانه‌ها. *مدیریت بازرگانی*، ۱۲(۱)، ۲۴-۴۳.

مدیریت بازرگانی، ۱۳۹۹، دوره ۱۲، شماره ۱، صص. ۲۴-۴۳

DOI: 10.22059/jibm.2019.275989.3431

دریافت: ۱۳۹۷/۱۱/۲۴، پذیرش: ۱۳۹۸/۱۰/۰۷

© دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

مقدمه^۱

رشت یکی از کلان شهرهای ایران، مرکز استان گیلان در شمال ایران و مرکز شهرستان رشت است. این کلان شهر بزرگ‌ترین و پرجمعیت‌ترین شهر شمال ایران در بین سه استان حاشیه‌ای دریای خزر (مازندران، گیلان و گلستان)، بزرگ‌ترین شهر گیلک‌نشین جهان و بزرگ‌ترین سکونتگاه سواحل جنوبی دریای کاسپین محسوب می‌شود. در سال ۲۰۱۵، چهل و هفت عضو جدید در هفت زمینه خلاق به شبکه شهرهای خلاق یونسکو پیوستند که در این میان رشت یکی از ده شهر خلاق گسترده‌تری^۲ معرفی شده در لیست بوده است (یونسکو، ۲۰۱۵). گسترده‌تری به بهترین‌ها در غذا و نوشیدنی ارتباط پیدا می‌کند و دربرگیرنده هر چیزی است که غذا وارد آن می‌شود، از جمله همه چیزهایی که خورده و نوشیده می‌شوند. بنابراین گسترده‌تری با تولید غذا و ابزارهای لازم برای تهیه غذا، طرز عمل غذا، ذخیره و جابه‌جایی و فرآوری، آماده‌سازی و پختن آنها، خوردن و رفتار، شیمی غذا، هضم و اثرهای فیزیولوژیکی غذا، انتخاب غذا و رسم‌ها و سنت‌ها ارتباط پیدا می‌کند (یالاگر و ریچاردز، ۱۳۹۶). شهرهایی که موفق به عضویت در شبکه شهرهای خلاق یونسکو می‌شوند، برای بالا بردن تصویر ذهنی برند خود و کسب منافع اقتصادی و اجتماعی از موقعیتی استثنایی برخوردارند (پیرسون و پیرسون^۳، ۲۰۱۷). از این رو، شهر رشت که با توجه به جاذبه‌های فرهنگی، تاریخی، طبیعی و موقعیت استقرار در مجاورت دریای خزر استعدادهای زیادی در امر گردشگری دارد و می‌تواند از لحاظ گردشگری خوراک نیز جایگاه مناسبی کسب کند. خوراک در شهر رشت می‌تواند در توانمندی شهر در جذب بیشتر گردشگر و افزایش فعالیت‌های گردشگری و ایجاد اشتغال نقش مهمی ایفا کند (جعفری، اکبری، عطایی و رازقی، ۱۳۹۶). بر اساس آمارها، درآمد گردشگری حلال دنیا بیش از ۱۵۰ میلیارد دلار اعلام شده، اما سهم و درآمد ایران از این میزان زیر یک درصد است. غذای ایرانی سومین مکتب غذایی در جهان شناخته شده است. در این بین رشت با شش غذای ثبت ملی شده و با تنوع غذایی بین ۱۷۰ تا ۲۳۰ نوع خوراک محلی، در واقع پایتخت خوراک کشور است. این برند برای رشت خیلی ارزشمند است و باید برای حفظ این برند به‌عنوان میراث ناملموس فرهنگی در دنیا هزینه‌های زیادی صرف شود (همشهری گیلان، ۱۳۹۷).

یک برند شهر موفق می‌تواند باعث احساس خوب در مردم و خیال‌پردازی‌های لذت‌بخش درباره آن شهر شود (کلر^۴، ۲۰۰۷). برند نشان‌دهنده درک مشتری از ارزش‌هاست، به بیان دیگر مجموعه کاملی از احساس‌ها و روابط است (کاواراتزیس و اشورث^۵، ۲۰۰۶). واضح است که بازنمودهای نمادین در رسانه‌ها موجب تحریک تخیل می‌شوند، اما در رابطه با چشم‌انداز نمادین از برند رشت در رسانه‌ها پژوهشی به چشم نمی‌آید. همان‌طور که رشت در تلاش است تا به‌عنوان یک مرکز گردشگری معرفی شود، مهم است مشخص شود که درباره شهر در رسانه‌ها، برای تبدیل آن به یک برند ماندگار، چه عناصری وجود دارد.

این پژوهش تلاشی اولیه در ایجاد رویکردی جدید برای بررسی برندگذاری شهر رشت با شناسایی مجموعه‌ای از

۱. مقاله مستخرج از طرح پژوهشی با عنوان «شناسایی ابعاد بازاریابی محتوا در توانمندسازی گردشگران بالقوه برای برنامه‌ریزی سفر به مقصد رشت: با تأکید بر گردشگری خوراک» در سال ۱۳۹۷ و با حمایت مادی و معنوی شهرداری رشت تهیه و تدوین شده است.

2. Gastronomy
4. Keller

3. Pearson & Pearson
5. Kavaratzis & Ashworth

منابع نمادین برای تصویرسازی شهر رشت است و توضیح‌ها و تصویرها از شهر رشت را از دیدگاه چشم‌انداز نمادین بررسی می‌کند و به‌طور خاص تلاش می‌کند تا با شناسایی مضمون‌های نمادین از شهر رشت در انواع رسانه‌ها، داستان برند رشت را طراحی کند. پژوهش حاضر به‌عنوان یک پژوهش اولیه و اکتشافی به‌دنبال پاسخ برای پرسش‌های زیر است:

۱. مضمون‌های فانتزی^۱ (به‌عنوان واقعیت‌های نمادین) گزارش‌شده از شهر رشت در رسانه‌ها چیست؟

۲. داستان برند رشت بر اساس واقعیت‌های نمادین چگونه تعریف می‌شود؟

پیشینه نظری

برند مکان، برند شهر

دیوید آکر^۲ (۱۹۹۱)، در تعریف برند بر تمایز تأکید کرده و برند را نمادی می‌داند که با تعداد زیادی دارایی و تداعی مرتبط است و هدف آن، شناسایی و تمایز محصول است. برند نشان‌دهنده مجموعه ادراک‌ها و احساس‌های مصرف‌کنندگان درباره ویژگی‌ها و خصیصه‌های محصول و چگونگی عملکرد آن است. در تعاریف جدیدتر از برند، مصرف‌کننده نقش محوری دارد، زیرا در نهایت این مصرف‌کننده است که درباره مصرف کردن یا نکردن یک برند تصمیم می‌گیرد (ون اوسلیر و البا^۳، ۲۰۰۰). بر اساس گفته کاپفر^۴ (۲۰۰۴)، برندها هشت کارکرد دارند:

۱. شناسایی^۵: به‌طور واضح دیده می‌شوند، حس پیشنهاد را بر می‌انگیزانند و به‌سرعت از سایر محصولات شناخته می‌شوند.

۲. کاربردی بودن^۶ (صرفه‌جویی در وقت و انرژی): به مشتریان اجازه می‌دهد به‌واسطه خریدهای مجدد و وفاداری به محصول در وقت و انرژی خود صرفه‌جویی کنند.

۳. تضمین^۷: اطمینان از اینکه همواره همان کیفیت در دسترس است فارغ از اینکه کجا و چه زمانی از محصول یا خدمت استفاده شود.

۴. بهینه‌سازی^۸: اطمینان از اینکه بهترین محصول در دسته خود خریداری می‌شود، بهترین عمل‌کننده برای هدف خاص.

۵. شخصیت‌سازی^۹: تطبیق تصویر از خود با تصویری که شما به دیگران ارائه می‌دهید.

۶. استمرار^{۱۰}: رضایت از طریق احساس آشنایی و صمیمیت با برندی که مشتری سال‌هاست از آن استفاده می‌کند.

۷. لذت‌جویی^{۱۱}: رضایتی که با جذابیت برند، لوگو و تداعی آن همراه است.

۸. اخلاقی^{۱۲}: رضایتی که در ارتباط با رفتار مسئولانه برند در قبال جامعه ایجاد می‌شود.

کلر (۲۰۰۷) در کتاب مدیریت استراتژیک برند خاطرنشان می‌کند که مکان‌های جغرافیایی نیز مانند محصولات

1. Fantasy theme

3. Van Osselaer & Alba

5. Identification

7. Guarantee

9. Characterization

11. Hedonistic

2. David Aaker

4. Kapferer

6. Practicality

8. Optimization

10. Continuity

12. Ethical

می‌توانند برند مختص به خود را داشته باشند. برندگذاری مکان عبارت است از انتخاب ترکیبی از عناصر سازگار برای شناسایی و تشخیص یک مقصد از طریق ساختن یک تصویر خوب از آن مکان (کای^۱، ۲۰۰۲ و گاورز و گو^۲، ۲۰۰۹).
 برندگذاری مکان را می‌توان در چندین حوزه علمی مانند بازاریابی، گردشگری، سیاست شهری، برندگذاری محصول و خدمت، برندگذاری شرکت و غیره یافت. برندگذاری مکان به‌عنوان اصطلاحی کلیدی، برند ملی، برند منطقه‌ای و برند شهر را پوشش می‌دهد. همچنین موضوعی است که پژوهشگران آن را در زمینه ارتباط‌های استراتژیک و دیپلماسی عمومی مرتبط می‌دانند (هانکینسون^۳، ۲۰۱۲). در بررسی گسترده از ادبیات روی برندگذاری مقصد، کاساپی و کلا^۴ (۲۰۱۷)، نشان دادند که چگونه برندگذاری مکان به‌عنوان یک رشته تحصیلی شامل هم‌عمق در این حوزه (نظیر تأیید برند، گسترش برند، ارزش ویژه برند، معماری برند و هویت برند) و هم‌عرض در این حوزه (نظیر برندگذاری ملی، برندگذاری منطقه و برندگذاری شهر) برای سه جریان اصلی یعنی برندگذاری محصول، سیاست شهری و بازاریابی است. خلاصه‌ای از تعاریف برندگذاری مقصد با بیشترین استناد، در جدول ۱ ارائه شده که نشان می‌دهد برندگذاری شهر دربرگیرنده چهار بعد است.

۱. بعد نمادین یا ذهنی: برندگذاری شهر به تصویر و شناخت از شهر مرتبط است.
۲. بعد استراتژی ارتباطی: برندگذاری شهر بر فرایند استراتژیک ارتباطها متمرکز است.
۳. بعد کسب‌وکار: اهداف برندگذاری شهر ارتقای مزایای رقابتی و ارزش ویژه است.
۴. بعد رابطه‌ای: برندگذاری شهر به‌منظور توسعه شبکه‌های برند رابطه‌ای طراحی شده است.

جدول ۱. خلاصه تعاریف برندسازی مقصد با بیشترین استناد

نویسنده (نویسندگان)	تعریف مفهوم
نایکرسون و مویزی، ۱۹۹۹	برندگذاری شهر یعنی ایجاد رابطه بین مردم و تصاویر شهر.
هال، ۱۹۹۹	هدف اصلی برندگذاری شهر ایجاد نوعی استراتژی ارتباطی متمرکز است.
کای، ۲۰۰۲	برندگذاری شهر به‌معنای تصمیم‌گیری درباره ترکیب فاکتورهای برند، شامل نام، اصطلاح، علائم، آرم، طرح، نماد، شعار، بسته‌بندی و غیره برای یک تصویر مثبت برای به دست آوردن شناخت و تمایز به‌عنوان مقصد است.
رینیستو، ۲۰۰۳	برندگذاری شهری روشی برای افزایش جذابیت شهر برای شناخته شدن شهر است.
کاواراتزیس، ۲۰۰۴	برندگذاری شهری ابزاری برای افزایش رقابت در راستای جذب سرمایه‌گذاری و گردشگری و همچنین دستیابی به توسعه جامعه با هویت تقویت‌شده و پذیرش اجتماعی شهروندان است.
جولیر، ۲۰۰۵	برندگذاری شهری برای ایجاد و غنی‌سازی کیفیت شهر است.
مورگان و پریچارد، ۲۰۰۷	برندگذاری شهری بیش از ارتقای ساده مکان بوده و برای بازسازی و تعریف دوباره تصویر شهر است.

مأخذ: می و ینگ^۵ (۲۰۱۷)

1. Cai

3. Hankinson

5. Mei & Ying

2. Govers & Go

4. Kasapi & Cela

این ابعاد باعث می‌شوند تا برندگذاری شهر جریان مناسبی برای بررسی ارتباط‌های استراتژیک باشد. نخست اینکه این کار با یک اقدام و مأموریت سازمانی هدفمند در راستای ارتقای مزایای رقابتی و ارزش ویژه برای جهانی شدن شهر آغاز می‌شود. دوم، بر یک استراتژی ارتباطی سیستماتیک برای ساختن تصویر مثبت از شهر متمرکز است. سوم، برای درک تصویرهای ساکنان و گردشگران درباره شهر مهم است و در نهایت اینکه دربرگیرنده مشارکت ذی‌نفعان در برندسازی شهری است. برندگذاری شهر که در این پژوهش به آن توجه شده عبارت است از یک سیستم از منابع شهر که می‌تواند در ذهن مردم واقعیت‌های نمادین شهر را فراخواند (می و ینگ، ۲۰۱۷).

برند، مجموعه‌ای از احساس‌ها، تداعی‌ها و ادراک‌های مشتری از ارزش و کیفیت است (کاواراتزیس و اشورت، ۲۰۰۶). بر همین اساس، برند شهر ترکیبی از عقلانیت و ادراک در رابطه با شهر در ذهن مشتری است (چرناتونی^۱، ۱۹۹۹). هفت کلید یک برند موفق شامل دانش مخاطب، منحصر به فرد بودن، اشتیاق و تعصب شدید، ثبات، رقابت‌پذیری، رهبری و نمایان‌سازی است (عزیزی، قره‌چه و براتی، ۱۳۹۶) که می‌توانند در داستان برند تجمیع شوند. داستان برند، داستان یا روایتی منسجم از حقایق و احساس‌هایی است که توسط برند ایجاد می‌شود (لین و چن^۲، ۲۰۱۵). آگاهی و رضایت مخاطبان از یک شهر، تصویر برند شهر را تحت تأثیر قرار می‌دهد. رسانه در انتشار تصویر شهر و انتقال تصویر نمادین خاص از شهر نقش مهمی دارد و مخاطبان را قادر می‌سازد تا تداعی‌هایی هماهنگ و متناظر (با شهر) داشته باشند (می و ینگ، ۲۰۱۷). تصویر شهر رشت در ذهن مسافران انعکاسی از اطلاعات برند رشت است. این شهر به‌عنوان شهر خلاق گسترده‌تری در شبکه شهرهای خلاق یونسکو با داشتن جذابیت‌های فرهنگی، تاریخی و طبیعی نظیر صنایع دستی، معماری و بنا، هنر و موسیقی، شخصیت‌های علمی و تاریخی و... می‌تواند صاحب برند شهر و داستان برندی برای مطرح شدن رشت به‌عنوان مقصدی برای گردشگری جهانی و توانمندسازی گردشگران باشد.

رسانه‌ها

با ظهور اینترنت، فعالان برند مؤلفه‌های جدیدی را برای فهم انواع رسانه معرفی کرده‌اند. دسته‌بندی قدیمی رسانه‌های کنترل‌شده و رسانه‌های کنترل‌نشده مجدد دسته‌بندی شدند و شامل رسانه‌های پولی^۳، رسانه‌های اکتسابی^۴، رسانه‌های شخصی^۵ و رسانه‌های اشتراک‌گذاری^۶ می‌شوند. بازاریابان از این انواع آنلاین از رسانه‌ها برای تسهیل ارتباط بین اطلاعات برند و مشتری یا خریدار در مسیر روابط چرخه زندگی مشتری استفاده می‌کنند (اودن^۷، ۲۰۱۱).

رسانه‌های پولی: جای‌گذاری‌های پولی که یک محصول، وبسایت، بخش‌هایی از محتوا یا هر چیز دیگری که تبلیغ‌کننده می‌خواهد جلب توجه کند را تبلیغ می‌کند (بورچر^۸، ۲۰۱۲). این نوع از رسانه تبلیغ‌های آنلاین سنتی از طریق نمایش تبلیغ‌ها، پرداخت بابت هر کلیک روی تبلیغ‌ها و حمایت مالی است. جنبه مثبت رسانه‌های پولی، قابلیت آن برای پیاده‌سازی متناسب با تقاضا، میزانی از کنترل و اندازه‌گیری است. رشد تبلیغ‌های اجتماعی روی سایت‌ها، گزینه دیگری را برای بازاریابان ایجاد کرده تا در کانال‌هایی که مصرف‌کنندگان و خریداران زمان خود را می‌گذرانند، حضور پیدا کنند.

1. Chernatony
3. Paid media
5. Owned media
7. Odden

2. Lin & Chen
4. Earned media
6. Shared media
8. Burcher

نمایش پیامها و محتوای برند در رسانه‌های پولی می‌تواند در کنار اشتراک‌گذاری اجتماعی و جست‌وجوی طبیعی^۱ مؤثر واقع شود (اودن، ۲۰۱۱).

رسانه‌های شخصی: هر دارایی‌ای که در مالکیت برند است، به بیان دیگر حوزه‌ای است که برند شما آن را کنترل می‌کند، مانند وبسایت سازمان، وبلاگ، ایمیل و شبکه اجتماعی. در فضای دیجیتال، این دارایی می‌تواند یک وبسایت یا مایکروسایت^۲، یک شبکه اجتماعی، یک اجتماع برند، یک برنامه^۳ یا خیلی ساده یک قطعه محتوای برنددار باشد (بورچر، ۲۰۱۲). برندها به‌طور فزاینده‌ای مشابه ناشرانی با پرسنل و پراستاری برای مدیریت جریان ایجاد محتوا عمل می‌کنند. زمانی که بازاریابی محتوا در رسانه شخصی مطرح می‌شود، موضوع بسیار داغی است و می‌تواند یابش^۴ اطلاعات برند از طریق کانال‌های اجتماعی و جست‌وجو را تسهیل کند. محتوا مشتری را درگیر کرده و روابط در چرخه عمر مشتری را رواج می‌دهد (اودن، ۲۰۱۱).

رسانه‌های اکتسابی: اقدام‌ها و مکالمه مصرف‌کننده درباره برند است که توسط برند مربوطه کنترل نمی‌شود. به‌طور سنتی این موارد فقط به‌صورت آفلاین اتفاق می‌افتادند. در حالی که امروزه، رسانه‌های اکتسابی بیشتر و بیشتری به‌صورت آنلاین ظهور می‌کنند (بورچر، ۲۰۱۲). در واقع، این نوع رسانه نتیجه تلاش‌های روابط عمومی و رسانه‌ای به‌منظور پوشش در انتشار اطلاعات، چه به‌صورت آنلاین و چه به‌صورت آفلاین است، به بیان دیگر، حضور برند در رسانه‌ها بدون انجام تبلیغ. برندهایی که از این روش استفاده می‌کنند، «مشتریان توانمند برای انتشار» محتوایی را از طرف برند ایجاد می‌کنند که در واقع همان هیاهو^۵ و تبلیغ‌های شفاهی^۶ است (اودن، ۲۰۱۱). در واقع به هر نوع تبلیغی که برای آن هزینه نشود و توسط شخص ثالثی منتشر شود، رسانه اکتسابی می‌گویند. امروزه این روش مانند این است که کاربری توییت کند: «بهترین میان وعده‌ای که تا به حال خوردم» و برای آن رستوران صدها نظر داده می‌شود و دیگران از خوبی‌های آن رستوران می‌گویند. این شخص می‌تواند یک نظرپرداز یا یک بلاگر باشد که بازدیدکننده زیادی دارد و افراد بی‌شماری پست‌های او را می‌خوانند یا می‌تواند منبعی از رسانه‌های سنتی مانند روزنامه و مجله باشد. اگر بابت تبلیغ‌ها هزینه‌ای پرداخت شود، رسانه پولی خواهد بود و اگر توضیحی از محصول یا خدمت در وبلاگ شخص یا شرکت قرار داده شود، رسانه شخصی است و در زمره رسانه‌های اکتسابی قرار نمی‌گیرد.

رسانه‌های اشتراک‌گذاری: اینها همان رسانه‌های اکتسابی در رسانه‌های اجتماعی هستند. محتوای این رسانه از تعامل‌های به اشتراک گذاشته‌شده در رسانه‌های اجتماعی و مشارکت با مدخل‌های رسانه‌های اجتماعی برند حاصل می‌شود. این دسته از رسانه‌ها در عین حدودی تداخل با سه دسته دیگر رسانه‌ها، حول محور محتوای به اشتراک گذاشته‌شده، تبلیغ‌های شفاهی، محتوای ایجادشده توسط جامعه^۷، خلق مشترک و مواردی از این قبیل می‌چرخند (می و ینگ، ۲۰۱۷).

1. Organic search

3. App

5. Buzz

7. Community-driven content

2. Microsite

4. Discovery

6. Word-of-mouth

تئوری هم‌گرایی نمادین و تحلیل مضمون فانتزی (تخیلی)^۱

تئوری هم‌گرایی نمادین (SCT) بر توضیح تمایل انسان به تفسیر محیط پیرامون خود در سیستم‌های نمادین مشترک متمرکز است. این تئوری، توضیحی برای انسجام ظاهری یک گروه شامل هیجان‌ها، انگیزه‌ها و معانی مشترک ارائه می‌دهد. افراد از طریق تئوری هم‌گرایی نمادین می‌توانند یک آگاهی گروهی یا اجتماعی را ایجاد کنند که اگر به صورت مجموعه‌ای از مضامین فانتزی (تخیلی) به اشتراک گذاشته شوند قدرت بیشتری پیدا خواهند کرد (گرفین^۲، ۲۰۰۶). بر اساس این تئوری، ارتباطها فرایندی اجتماعی هستند که در آن انسان‌ها به‌طور مداوم و آگاهانه با یکدیگر در تعامل اند تا به یک آگاهی مشترک برسند و آن را بهبود بخشیده و حفظ کنند. با تحلیل این زمینه مشترک نمادین، ممکن است برای رفتارهای انسانی تعاریف قانع‌کننده‌ای حاصل شود (بورمن، کراگان و شیلدز^۳، ۲۰۰۳). این تئوری تلاش می‌کند توضیح دهد که چگونه ارتباطها می‌توانند یک آگاهی گروهی را از طریق به‌اشتراک‌گذاری داستان‌ها و تخیل‌ها ایجاد و حفظ کنند (دیگرسون^۴، ۲۰۰۸).

مضمون فانتزی (تخیلی) یکی از مفاهیم مهم در پژوهش‌های تئوری هم‌گرایی نمادین است. وظیفه اصلی تحلیل مضمون فانتزی (FTA) کشف شواهد هم‌گرایی نمادین است. وقتی اطلاعات مشابه نمایشی (تجسمی)^۵ در بسترهای مختلف ظهور می‌یابند و کنار هم قرار می‌گیرند، چنین زنجیره‌ای از اطلاعات، گواهی بر هم‌گرایی نمادین است (بورمن^۶، ۲۰۰۰). بنابراین تحلیل مضمون فانتزی، با شناسایی اطلاعات نمایشی شروع می‌شود، به‌طوری که مضمون فانتزی ترکیبی از عناصر نمایشی (نقش‌ها، مناظر، وقایع و سیستم ارزشی حاکم) است. منظور از سیستم ارزشی حاکم، سیستم ارزشی ایده‌آل‌گرایانه و ادارکی است که به‌دنبال متقاعدسازی برای پذیرش یک واقعیت اجتماعی ساخته‌شده توسط یک زنجیره فانتزی (تخیلی) است. این تخیل‌های نمادین ویژگی‌هایی از سازمان و هنر را دارند که برای رفع نیازهای روحی و روانی ایجاد و تعدیل می‌شوند و منعکس‌کننده ارزش‌های یک جامعه یا ادراک عمومی مردم هستند. به‌طور کلی، تئوری هم‌گرایی نمادین و تجزیه و تحلیل مضمون فانتزی یک مجموعه روش - تئوری هستند که در رمزگشایی متن یک ساختار هم‌گرا از طریق بررسی محتوای آنها در یک سیستم نمادین مؤثر هستند (می و ینگ، ۲۰۱۷).

تئوری هم‌گرایی نمادین و تحلیل مضمون فانتزی ابزار ارزشمندی برای تحلیل عمیق نمادهای فرهنگی موجود برای برندگذاری متنوع یک شهر هستند. برای مثال، می و ینگ (۲۰۱۷) با استفاده از این روش به شناسایی دستاوردهای نمادین انتشاریافته از شهر ماکائو^۷ در رسانه‌های چینی و انگلیسی پرداختند تا ابعاد تاریخی و فرهنگی انتشاریافته از این شهر را که فقط به‌عنوان شهر کازینو شهرت یافته است، نشان دهند. این پژوهش نیز با استفاده از تجزیه و تحلیل مضمون‌های فانتزی برای بررسی اینکه چگونه شهر رشت در سه رسانه شخصی، اکتسابی و اشتراک‌گذاری، به‌عنوان شهر جذاب گردشگری و رای جذابیت جغرافیایی تصور می‌شود و واقعیت‌های نمادین برند شهر رشت چه مواردی هستند، انجام شده است.

1. Symbolic convergence theory and fantasy theme analysis
3. Bormann, Cragan & Shields
5. Dramatic
7. Macau

2. Griffin
4. Dickerson
6. Bormann

روش‌شناسی پژوهش

در این پژوهش با استفاده از روش تجزیه و تحلیل مضمون فانتزی (FTA)، بررسی می‌شود که شهر رشت از دیدگاه مرکزیت خوراک و سایر جذابیت‌ها چگونه در رسانه‌های بررسی‌شده به تصویر کشیده شده است. این روش به بررسی هم‌گرایی در متن‌ها می‌پردازد تا سیستم معنایی عمیق‌تر را از طریق تجربه جدیدی که تخیل و تفسیر می‌شود کشف کند. در واقع FTA گرند تئوری‌ای (تئوری بنیادی) است که متضاد مدل فرضی - قیاسی^۱ پژوهش عمل می‌کند و به بررسی استقرایی داده‌های متنی، صوتی و تصویری می‌پردازد (می و ینگ، ۲۰۱۷).

جامعه این پژوهش محتواهای انتشاریافته از برند رشت در رسانه‌های شخصی، اکتسابی و اشتراک‌گذاری است.

نمونه‌های بررسی‌شده در سه رسانه ذکر شده شامل موارد زیر است:

۱. بورشورها: در دسته رسانه‌های شخصی بورشورهای طراحی‌شده توسط شهرداری و سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری (به‌عنوان راهنمای سفر و معرفی جاذبه‌های شهر رشت) شامل نقشه گردشگری رشت، بورشور و کتابچه رشت شهر خلاق گسترده‌تری بررسی شد.

۲. روزنامه‌ها: در دسته رسانه‌های اکتسابی گزارش‌های چاپ‌شده فارسی در روزنامه‌های منتخب از ابتدای سال ۱۳۹۴ تا پایان مرداد ۱۳۹۷ (از زمانی که شهر رشت به‌عنوان شهر خلاق گسترده‌تری از طرف یونسکو معرفی شد) بوده است. روزنامه‌های بررسی‌شده، بر اساس آخرین گزارش رتبه‌بندی ارائه‌شده توسط اداره کل مطبوعات و خبرگزاری‌های داخلی انتخاب شدند (وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۹۶). از این میان روزنامه‌های گروه الف که شامل روزنامه‌های بالاتر از امتیاز ۷۵/۱ بودند مد نظر قرار گرفتند. گروه الف شامل هشت روزنامه به شرح جدول ۲ است که با توجه به موضوع و هدف این پژوهش، روزنامه خبر ورزشی از لیست بررسی حذف شد. روزنامه همشهری نیز به دلیل ارائه ندادن خدمات دسترسی به آرشیو اخبار از لیست روزنامه‌های بررسی‌شده حذف شد. جست‌وجو در آرشیو مقاله‌های روزنامه‌ها با استفاده از کلیدواژه «رشت» انجام شد. از مقاله‌ها و مطلب‌های یافت‌شده، فقط آنهایی بررسی و تحلیل شدند که با هدف اصلی پژوهش در ارتباط بودند.

جدول ۲. گروه الف شامل روزنامه‌های بالاتر از امتیاز ۷۵/۱

روزنامه	تعداد مقاله‌های مرتبط (مثال)
دنیای اقتصاد	چهار مورد (مثال: به شهر خلاق غذا سفر کنیم)
ایران	دو مورد (مثال: گیلان بهشت گردشگری خوراک)
جام جم	شش مورد (مثال: عطر سفره گیلانی‌ها، راهی برای جذب گردشگر)
خراسان	یک مورد (مثال: طعم گس کباب مگسی در رشت)
اطلاعات	سه مورد (مثال: رستوران گردی، فرصتی برای شهرهای گردشگری)
کیهان	صفر مورد

۳. در دسته رسانه‌های به‌اشتراک‌گذاری بلاگ‌های شخصی مد نظر بودند، اما با وجود گستردگی شبکه‌های به‌اشتراک‌گذاری، شهرداری و سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری رشت در راستای ایجاد شرایط استفاده از آن اقدامی نکرده است. آنچه از رشت در این شبکه‌ها وجود دارد از طریق سازمان‌های نام‌برده معتبر نشده، در نتیجه برای انتخاب و تحلیل در این مرحله نمونه‌ای معتبر وجود نداشته است.

همه روش‌های پژوهش کیفی از شیوه‌های متعارف گردآوری داده‌ها استفاده می‌کنند. این شیوه‌ها عبارت‌اند از سه روش مشاهده (و انواع آن)، مصاحبه (و انواع آن) و سنج‌های غیرواکنشی (و انواع آن). در این پژوهش با توجه به هدف پژوهش از انواع سنج‌های غیرواکنشی استفاده می‌شود. سنج‌های غیرواکنشی به پژوهشگران اجازه می‌دهند تا ابعاد گوناگون یک پدیده اجتماعی را بدون مراجعه یا تغییر در آن بررسی کنند (محمدپور، ۱۳۹۲).

تجزیه و تحلیل داده‌ها در پژوهش بر اساس رویکرد سنت بلاغی نمادین^۱ و با استفاده از روش تحلیل مضمون فانتزی صورت پذیرفت. همان‌طور که گفته شد تحلیل مضمون فانتزی گرند تئوری‌ای برای بررسی استقرایی داده‌های متنی، صوتی و تصویری است. رویه تحلیل در پژوهش حاضر بر اساس روشی که فاس^۲ (۲۰۰۴) معرفی کرد، انجام شد. بدین طریق که ابتدا کلیدواژه‌هایی با بلاغت نمادین در متن‌های انتخاب‌شده شناسایی و اجزای اصلی داستان برای شناسایی تکرارها جست‌وجو شدند تا حقیقت اطلاعات نمایشی تفسیر شود. به بیان دیگر، در این مرحله که در واقع مشابه کدگذاری باز در گرند تئوری است، عملیات جداسازی داده‌ها و چسباندن مفاهیم اولیه به داده‌های خام صورت پذیرفت. سپس مفاهیم به‌دست‌آمده از مرحله قبل دسته‌بندی، ترکیب و سازمان‌دهی شدند و ارتباط بین آنها به‌صورت یک شبکه و در قالب مجموعه‌ای از مقوله‌ها برقرار شد. مقوله‌های شناسایی‌شده نیز در دسته‌های متجانس قرار گرفتند تا به‌عنوان مضمون‌های فانتزی ملاکی برای معرفی ابعاد نمادین شهر رشت باشند. در پایان نیز بیان‌های نمادین از شهر رشت در رسانه‌های بررسی‌شده با یکدیگر مقایسه و به‌عنوان نقشه نمادین شهر رشت در قالب یک داستان پیشنهادی ارائه شدند.

برای ارزیابی اعتبار پژوهش از روش زاویه‌بندی^۳ استفاده شده است. زاویه‌بندی را می‌توان هم یک روش پژوهش مستقل کیفی و هم شیوه‌ای برای افزایش کیفیت پژوهش کیفی تلقی کرد. این روش یکی از محبوب‌ترین راهبردهای اعتبارسنجی در پژوهش کیفی است که عبارت است از هم‌گرایی مبتنی بر یک یافته خاص با استفاده از انواع روش‌ها، نظریه‌ها/ رویکردها، پژوهشگران و منابع اطلاعاتی (محمدپور، ۱۳۹۲). با توجه به اصول زاویه‌بندی پژوهشگر، در این پژوهش از بیش از یک پژوهشگر برای تحلیل داده‌ها استفاده شد، به‌طوری که فرایند کدگذاری و تحلیل داده‌ها به‌طور مستقل توسط دو پژوهشگر همکار انجام شده و نتایج به‌دست‌آمده با یکدیگر مقایسه شدند. مقایسه نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها توسط دو پژوهشگر سازگاری یافته‌ها را نشان می‌داد که تأیید مضاعفی بر اعتبار این پژوهش بوده است.

یافته‌های پژوهش

از محتواهای انتشاریافته در مجموع هفت مضمون فانتزی از دو دسته رسانه شخصی و اکتسابی در ارتباط با جاذبه‌های غذایی و گردشگری شهر رشت استخراج و به شرح زیر معرفی شدند.

1. Symbolic rhetoric tradition
3. Triangulation

2. Foss

۱. رقص طبیعت در سفره بهشتی رشت

این مضمون هم در روزنامه‌ها و هم در بورشورها و رسانه‌های تحت مالکیت شهرداری به چشم می‌خورد. گرچه ادبیات و زاویه نگاه هر یک را مخاطبان خاص خود تعیین می‌کنند، اما حضور و رقص هنرمندانه طبیعت گیلان در سفره‌های به نمایش گذاشته‌شده از شهر رشت در رسانه‌های مختلف فراتر از هر مرز و ادبیاتی با مخاطب سخن می‌گوید.

«ارتباط طبیعت و سنت آشپزی» در هر تصویر و نوشته‌ای دیده می‌شود. فصل‌ها رنگ سفره را می‌چینند و مواد اولیه بومی و خانگی قیمت مناسب سفره را رقم می‌زنند. پای صنعت دستی نیز تا سفره‌ها کشیده شده است. برای مثال گمچی کباب از اقلام موجود بر سفره محلی رشت، همان‌طور که از نامش پیدا است، علاوه بر مواد اولیه بومی، برای طبخ به ابزار بومی یعنی گمچ نیز اشاره می‌کند. همچنین، هر جا که تصویری از سفره‌های رشت ارائه شده، اقلام غذایی بر سفره‌ای از جنس حصیر که از صنایع دستی اصلی این خطه است چیده شده است. هر جا که سخن یا تصویری از شهر رشت با تأکید بر جاذبه‌های غذایی این شهر منتشر شده، شادی و نشاط طبیعت صفتی است که همواره با غذا از آماده‌سازی تا صرف آن همراه می‌شود. برای مثال:

«در گیلان به هر طرف که رو کنید از دامداری و کشاورزی و شالیزارهای سبز تا صید، مردم را در کنار هم می‌بینی، رنگ زندگی و نشاط را می‌بینی و می‌توان گفت صنعت خوراک در این استان کاملاً زنده و پرجان است.»

«شالیزار، مرتع، دریا در سفره محلی رشت» یک جا جمع شده‌اند. در سفره محلی رشت اناریج، فسنگان، گمچی کباب (صنایع دستی و مواد غذایی بومی)، پلو ماهی (زمین شالیزار) و دریا، پلو کباب رشتی با یک بشقاب اشپل، باقلای خام و گردو (شالیزار، مرتع و دریا)، ترشتره، میرزاقاسمی، باقالاتق، مرغ‌ترش، سیرقلیه، سیرواویج و دوغ محلی چیده شده‌اند. بعضی‌ها نماینده شالیزار هستند، بعضی‌ها از مرتع آمده‌اند و برخی هم هدیه دریانند.»

«سفره سبز رشت» از جاذبه‌های دیگر غذایی این شهر است که فقط در رسانه‌های شخصی (بور شور) به تصویر کشیده شده است. علت این نام‌گذاری نیز محتویات گیاهی این غذاها است. اناریج، ترشتره، میرزاقاسمی، باقالاتق، سیرقلیه، سیرواویج و پلو با ته‌دیگ اقلام غذایی هستند که سفره سبز رشت را تشکیل می‌دهند.

در «سفره دریایی رشت» نیز موج‌های خزر چشم‌نوازی می‌کنند. ماهی مالاتا، ماهی فسنگان، ماهی کوکو، ماهی سیرواویج، کولی قورابج، ماهی بریان، اشپل و باقلای خام و گردو و زیتون و پلو اقلام موجود بر سفره دریایی رشت هستند. این سفره نیز فقط در رسانه‌های شخصی معرفی شده است و در رسانه‌های اکتسابی بررسی‌شده نامی از آن دیده نشد.

رشت، هم در رسانه‌های شخصی و هم در رسانه‌های اکتسابی، به‌عنوان «بهشت گردشگری خوراک» معرفی شده است. خلاقیت و نوآوری از ویژگی‌های این قطب گردشگری غذایی است که باعث شد شهر رشت به‌عنوان شهر خلاق خوراک‌شناسی در شبکه شهرهای خلاق یونسکو ثبت شود. برای مثال:

«غذای رشت جهانی شد ...»

سلامت غذاهای این شهر خوشمزه در رسانه‌های اکتسابی به‌طور صریح و در رسانه‌های شخصی به‌طور ضمنی در اصطلاح «از مزرعه تا سفره» به تصویر کشیده شده است. غذا دارو از اصطلاح‌های جذابی بود که در یکی از رسانه‌های اکتسابی با هدف تأکید بر منشأ گیاهی، ارگانیک و سلامت‌محور بودن غذاها استفاده شده است. برای مثال:

«کلیدواژه شهر خلاق «از مزرعه تا سفره» است که باید از ظرفیت‌های طبیعی در این راستا استفاده مؤثر کرد ...»

۲. شکم‌گردی ماجراجویانه به سبک رشت

اگرچه تأکید بر تنوع غذایی موجود در رشت در رسانه‌های شخصی به صورت ضمنی گویای این مضمون بوده است، اما تجسم این مضمون به معنای واقعی کلمه در رسانه‌های اکتسابی صورت گرفت. «شکم‌گردی» از جاذبه‌های گردشگری شهر رشت بیان شده است که با تنوع غذایی معرفی شده برای این شهر موجه به نظر می‌رسد. شکم‌گردی شاخه‌ای از گردشگری است که کشورها از آن برای معرفی تنوع غذایی خود استفاده می‌کنند، به طوری که توسط یک فرد عادی با هدف خوردن غذای معروف و خوشمزه یک محل و نه آموزش و یادگیری صورت می‌پذیرد. شهر رشت با داشتن بیش از ۱۷۰ نوع غذای محلی که تا حد زیادی حاصل تنوع گوشتی و گیاهی موجود در استان گیلان است، می‌تواند به‌واقع شایسته عنوان شهر شکم باشد. برای مثال:

«... رستوران‌های شهرهایی مانند رشت گوی سبقت را از تهرانی‌ها نیز ربوده است چراکه تنوع غذایی گیلان نسبت به تهران بسیار بیشتر است و این شهر توانسته است از غذاهای مخصوص شهر خود در رستوران‌ها استفاده کند...»

تنوع و فراوانی رستوران‌های موجود در این شهر «رستوران‌گردی» را نیز به‌عنوان بخشی مهم از برنامه گشت‌وگذار در شهر رشت امکان‌پذیر کرده است. امروزه در شهرهای مهم گردشگر پذیر جهان توجه به پذیرایی از گردشگران در شب به موضوعی مهم تبدیل شده است. «شب‌های زنده رشت» اقتصاد شب را در این شهر بیدار کرده است. شب‌گردی، شکم‌گردی و رستوران‌گردی در شهری که در آن سنت و مدرنیته با هم تلفیق شده‌اند رشت را به شهری بیدار برای تمام سلیقه‌ها تبدیل کرده است. برای مثال:

«... این امر (اقتصاد شب) در رشت رخ داد و در چند شهر دیگر نیز پیگیری می‌شود...»

«اولین شهر شب‌های روشن کشور در رشت افتتاح شد.»

۳. موزه فرهنگی خوراک

این مضمون هم در رسانه‌های شخصی و هم در رسانه‌های اکتسابی ظاهر شده است. اشاره به «حضور اقوام و مذاهب مختلف ساکن در رشت از دیرباز» در رسانه‌های شخصی گویای تنوع فرهنگی این شهر است. تنوع فرهنگی رشت در رسانه‌های اکتسابی نیز از موارد تأکیدشده بوده است. برای مثال:

«رشت به‌عنوان شهر مرکزی این استان پذیرای اقوام گوناگون شامل گیلک‌ها، تالشی‌ها، کردها، ترک‌ها و مازندرانی‌ها و مذاهب گوناگون از جمله ارمنی، زرتشتی و غیره بوده است.»

در واقع شهر خلاق از نظر یونسکو جایی است که هنر و تنوع فرهنگی به دلیل اهمیت و توانایی خاص آن تشویق می‌شوند. از طرفی برای آگاهی از گذشته سرزمین‌ها باید به درونی‌ترین لایه‌های فرهنگی آن نفوذ کرد؛ لایه‌ای که یکی از مهم‌ترین آنها غذا و خوراک است. از این رو، «گردشگری خوراک به‌عنوان شاخه‌ای از گردشگری فرهنگی» توانسته فرصت آشنایی با آداب و رسوم و المان‌های فرهنگی رشت را برای گردشگران فراهم کند. هویدا بودن «رنگ گیلان در رستوران‌های شهر رشت» به‌طور ضمنی از گزارش‌ها و مقاله‌های مختلف برداشت شده است. در رسانه‌های اکتسابی به عرضه غذاهای فراموش‌شده در رستوران‌های رشت تأکید شده که می‌تواند در جلب گردشگران مؤثر باشد. برای مثال:

«اغلب رستوران‌هایی که در دو سال گذشته ایجاد شده است غذاهای محلی و سنتی از جمله اناربیج، ناردون، کولی غورابیج را که رو به فراموشی است عرضه می‌کنند...»

«ملاقات شرق و غرب» در رشت رخ داده است. در هر دو نوع رسانه‌های شخصی و اکتسابی رشت به‌عنوان مرکز بزرگ تجارت ایران برای دوره‌های طولانی معرفی شده که این موضوع گویای ورود فرهنگ‌های شرق و غرب به این شهر بوده است. تنوع فرهنگی، ارتباط شهر و روستا، یاری استان‌های هم‌جوار در تأمین بهترین مواد اولیه (مثل گردوی مازندران و گوشت مرغوب اردبیل) و ورود فرهنگ‌های خارجی به‌خصوص اروپایی در کنار جغرافیای متنوع و غنی گیلان، مکتب آشپزی منحصر به فرد این شهر را چنان رقم زدند که آن را شایسته نام‌گذاری به‌عنوان «موزه خوراک» و ثبت جهانی در شبکه شهرهای خلاق خوراک‌شناسی یونسکو کردند. برای مثال:

«این شهر در صد سال گذشته به‌عنوان دروازه اروپا شناخته شده بود...»

۴. طعم و رنگ فرهنگ عامه گیلان در بزرگ‌ترین بازار روز دنیا (بازار بزرگ رشت)

بازار بزرگ رشت در هر دو نوع رسانه‌های شخصی و اکتسابی به‌عنوان یکی از جاذبه‌های اصلی شهر رشت معرفی شده است. وجود کاروانسراها در دل این بازار قدیمی که معرف اصالت این بازار است، توجه رسانه‌های اکتسابی را به خود جلب کرده است. در رسانه‌های شخصی، بازار بزرگ رشت «نسخه مینیاتوری فرهنگ عامه» گیلان و به‌خصوص رشت معرفی شده است. برای مثال:

«فرهنگ مردم استان در همه جای این بازار جلوه‌گری می‌کند...»

«سفری را تجربه کنید که طعم آن تا همیشه به کامتان خوش بیاید؛ طعم و عطری که در بازارهای روز و محلی رشت با یکدیگر ترکیب شده و مشام مسافران را از خود آکنده می‌کند...»

بازار بزرگ رشت در هر دو نوع رسانه به‌عنوان «بزرگ‌ترین بازار روز دنیا» معرفی شده که این بزرگی هم از دیدگاه وسعت و هم از نظر تنوع محصول‌ها مطرح بوده است. تنوع محصولی در این بازار نه تنها از نظر دسته‌های محصولی، بلکه از نظر تنوع موجود در بعضی دسته‌ها نیز شایان توجه بود. برای مثال، در رسانه‌های شخصی از تنوع گوشتی موجود در این بازار صحبت شده بود که این تنوع به‌صورت تلویحی می‌توانست تأکید مجدد بر غنای جغرافیایی منطقه باشد. پرندگان، ماهیان دریای کاسپین و ماهیان پرورشی و دام‌ها از انواع محصول‌های گوشتی معرفی شده‌اند که در این بازار عرضه می‌شوند.

همان‌طور که گفته شد بازار بزرگ رشت به‌عنوان نماینده فرهنگ عامه استان تعریف شده است. جنبه فرهنگی‌ای که رسانه‌ها در رابطه با این بازار به آن توجه کرده‌اند، بر اساس تقسیم‌بندی فرهنگی ترپسترا از چند بعد قابل بررسی است. تکنولوژی و فرهنگ مادی، زبان، زیباشناسی، ارزش‌ها و سازمان اجتماعی برخی از اجزای فرهنگی مد نظر ترپسترا هستند که در این بازار مشاهده می‌شوند. صنایع دستی، کاروانسراها و طاقی‌های بازار نماینده «ره‌آوردهای مادی» شهر رشت طی زمان هستند. گویش گیلکی که در تمام بازار به گوش می‌رسد نیز معرف «زبان» منطقه است.

معماری سنتی بناهای قدیمی و ترانه‌های آهنگین محلی که برخی از فروشندگان برای تبلیغ محصول‌های خود سر می‌دهند نیز تحت تأثیر «زیباشناسی» فرهنگ منطقه بوده است. حضور زنان روستایی که تولیدهای خود را در این بازار به

فروش می‌رسانند، عرضه نان‌ها، شیرینی‌جات، ترشی‌جات و سایر محصولات خانگی و محلی، منعکس‌کننده «نگرش در رابطه با کار» و ارزش نهادن به مشارکت مرد و زن در تأمین معاش خانواده است. برای مثال:

«... و به هر گوشه‌ای که چشم می‌افتد زنانی در قاب تصویر هستند که چادرش‌ها را به کمر بسته‌اند و کنار مردهایشان خوشه‌های برنج را از دل شالیزار بر می‌چینند...»

۵. سوغات و یادگاری‌ها، سفیران فرهنگی شهر رشت

سفر گردشگران به دور دنیا برای آشنایی با آداب و رسوم و المان‌های فرهنگی مانند موسیقی، صنایع دستی و... است. در هر دو رسانه شخصی و اکتسابی، «صنایع دستی» جزء سوغات سفر به شهر رشت معرفی شده است. صنایع دستی مجموعه‌ای از فرهنگ، ملیت، هویت، روابط بین‌المللی و هنر صنعتی به شمار می‌رود که قابلیت عرضه اقتصادی نیز پیدا می‌کند. هرچند صنایع دستی در گذشته بیشتر جنبه کاربردی داشته، اما در عصر جدید از ارزش نمادین سنتی نیز برخوردار شده است. ابریشم، تابلوهای رشتی‌دوزی، فرآورده‌های پشمی، فرآورده‌های ابریشمی، گلیم، ظروف سفالی، گمج، نخون، محصول‌های چوبی و محصول‌های حصیری از صنایع دستی این شهر هستند که در رسانه‌های شخصی معرفی شده‌اند. در رسانه‌های اکتسابی نیز به چادر شب، نم، سبد و حصیر به‌عنوان برخی از صنایع دستی منطقه اشاره شده است. برای مثال:

«... نمدهای قرمز، سورمه‌ای، سفید، مشکی با رنگ متن‌های کبود، جوزی و سفید از صنایع دستی دیگر منطقه هستند که با نقش‌های گل، ترنج، بته‌جقه و گونه‌های حیات وحش طراحی می‌شوند.»

همچنین، در قالب این مضمون یک بار دیگر بر «نقش فعال زنان» در اقتصاد خانواده و منطقه تأکید شده است. برای مثال:

«در سفر به این منطقه می‌توانید برای سوغات چادر شب بافته‌شده توسط زنان و دختران گیلانی را که با پارچه‌های پشمی، پنبه‌ای و ابریشمی بافته شده است خریداری کنید.»

در رسانه‌های اکتسابی، غذا که زیرمجموعه‌ای فرهنگی است، همانند نوعی سوغات محلی در نظر گرفته می‌شود. در واقع دست‌ساخته‌ای کوچک یا یک خوراکی محلی، اصلی‌ترین سوغاتی‌هایی هستند که نماینده فرهنگ، هنر، آداب و رسوم و ویژگی‌های محلی یک منطقه محسوب می‌شوند. اینها بیانگر فرهنگ و سنت‌های به یادگارمانده از نسل‌های گوناگون یک سرزمین هستند. برای مثال:

«در یک کلام رشته خشکار در گیلان به‌مراتب از زولبیا و بامیه بیشتر طرفدار دارد: بفرمایید رشته خشکار گیلان...»

۶. معماری جهان و زمان

تمرکز بیشتر بر این مضمون در رسانه‌های شخصی بوده است. معرفی بناهای تاریخی همچون عمارت شهرداری، عمارت تاریخی پست، هتل ایران، خانه فرهنگ و هنر، خانه میرزا رفیع، عمارت کلاه‌فرنگی، خانه تاریخی قدیری و... با تأکید بر سال تأسیس این بناها در رسانه‌های شخصی گویای نشانه‌هایی از گذر زمان در معماری این شهر بوده است. برای مثال:

«عمارت تاریخی شهرداری رشت در زمره اولین بلده‌های ایران،... در سال ۱۳۰۵ ساخته شده است...»

«عمارت کلاه فرنگی، با قدمتی حدود دویستساله در دوران سلطنت ناصرالدین شاه قاجار...، در کنار رودخانه گوهر رود با معماری بسیار زیبا بنا شد.»

شهر رشت نه تنها از «معماری زمان» بهره برده، بلکه «معماری جهان» را نیز به شیوه‌ای مبتکرانه در کنار ذوق و هنر ایرانی به خدمت گرفته است. بهره بردن عمارت شهرداری از معماری سن پترزبورگ، هنرمندی معمار یونانی در بنای عمارت فرهنگ و هنر با معماری نئوکلاسیک، به کارگیری معماری شرق اروپا توسط مارکوف، معمار روسی در عمارت تاریخی پست، خانه میرزا رفیع با اقتباس از معماری خانه‌های مسکونی سن پترزبورگ و بادکوبه، کاشی کاری حمام حاجی محمد توسط مشهدی یوسف کاشی کار و خانه تاریخی قدیری با معماری قاجاری همگی کلیدواژه‌هایی هستند که شهر رشت را به عنوان یک شهر تاریخی با معماری چند فرهنگی به تصویر می کشند.

رسانه‌ها همچنین از «معماری جغرافیا برای خانواده گسترده» در این شهر سخن به میان آورده‌اند. خانه‌های بومی و بناهایی با قدمت بیش از صد سال که با معماری بومی خاص به کاررفته در آنها در عمل عناصر فرهنگی و نحوه زندگی مردم این خطه را طی زمان ثبت کرده‌اند. در این زمینه، موزه میراث روستایی گیلان، به عنوان نمونه‌ای کوچک از فرهنگ سنتی و زندگی روستاهای گیلان معرفی شده است. خانه‌هایی با ستون‌های چوبی و بهارخواب که نمایندگان بی کلام و در عین حال گویای جغرافیای منطقه‌اند. اتاق‌های متعدد و حیاط‌های وسیع که مناسب زندگی چند نسل با هم و در کنار هم هستند و شاه نشین‌هایی که یادآور مهمان نوازی و خون گرمی شهروندان این خطه است. برای مثال:

«خانه‌ای با قدمتی حدود صد سال، با تالار بزرگ بهارخواب و با دو ستون چوبی مقرنس کاری شده، اتاق‌های متعدد ... که

امروزه مرکز پرورش و ترویج فرهنگ ناب گیلان است.»

۷. دین، عرفان، مجاهدت؛ سرزمین بزرگان

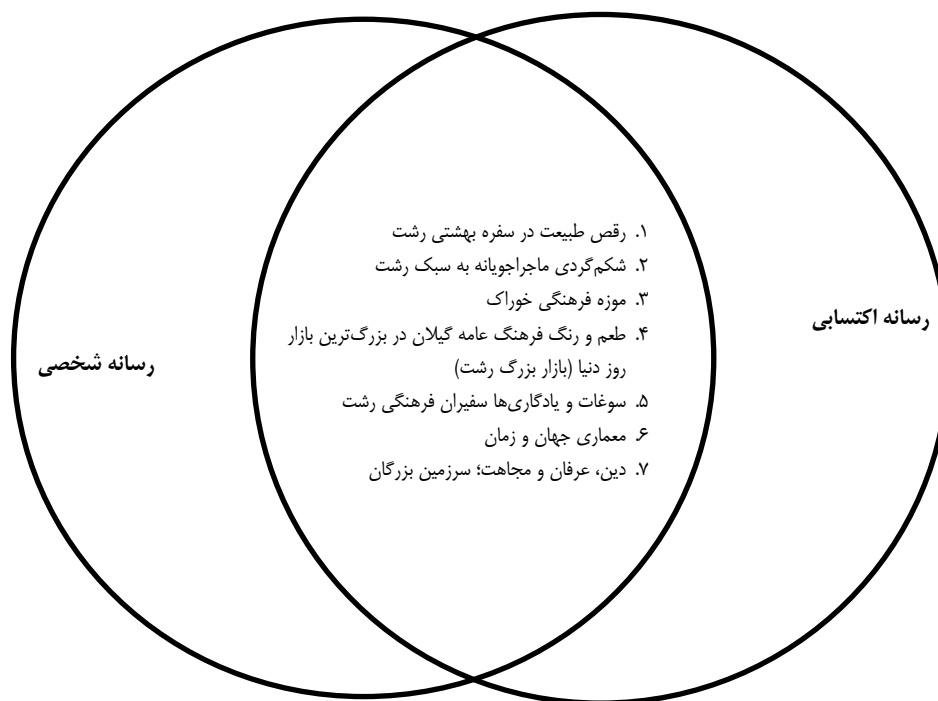
این مضمون از هر دو رسانه شخصی و اکتسابی استخراج شدنی بوده است. هر جا درباره رشت از دیدگاه تاریخی بحث می شود، اسطوره‌سازان بزرگی با هویت این شهر گره می خورند. بقعه دانای علی به عنوان یکی از قطب‌های گردشگری شهر رشت معرفی شده است. در هر دو رسانه به این موضوع که این دانای پیر نه امامزاده بود و نه سید، تأکید شده است. تکرار کلیدواژه‌هایی همچون مقام طی الارض، زهد، تقوا و ایمان درباره دانای علی می توانست منعکس کننده «تجارب عرفانی» ای باشد که شهر رشت به خود دیده است.

در هر دو نوع رسانه، رشت به عنوان «دیار میرزا» معرفی شده بود. مزار میرزا کوچک خان جنگلی که مردی مبارز در نهضت مشروطه بود، به عنوان یکی از جاذبه‌های تاریخی شهر رشت در رسانه‌های شخصی بررسی شده، به تصویر کشیده شده بود. تدین، آزادی خواهی، میهن دوستی و مردم دوستی از ویژگی‌های میرزا بوده که در رسانه‌ها تأکید و تکرار شده است. «... در گردنه‌های برف گیر تالش منطقه، سرش را از بدنش جدا کردند تا نام میرزا کوچک خان جنگلی برای همیشه در تاریخ ایران زنده بماند؛ مردی که با استعمار شرق و غرب مبارزه کرد تا ایران زیر بار سلطه هیچ اجنبی ای نباشد!»

در این میان، شهر رشت از مواهب دینی و مذهبی نیز بی بهره نمانده است. معرفی آرامگاه خواهر امام (س) در رسانه‌های شخصی، منعکس کننده جایگاه مذهبی و زیارتی شهر رشت از دیدگاه گردشگری بوده است. رسانه‌های اکتسابی نیز شهر رشت را زادگاه بزرگانی چون پروفیسور سمعی، سید اشرف‌الدین حسینی گیلانی معروف به نسیم شمال

از مشهورترین شاعران طنزپرداز دوره مشروطه، هوشنگ ابتهاج و گلچین گیلانی معرفی کرده‌اند و مهر تأییدی بر این ادعا که «رشت سرزمین بزرگان است» زدند.

اشتراک مضمون‌ها در دو رسانه بررسی شده در شکل ۱ نشان داده شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود مضمون‌های «رقص طبیعت در سفره بهشتی رشت»، «موزه خوراک فرهنگی»، «طعم و رنگ فرهنگ عامه گیلان در بزرگ‌ترین بازار روز دنیا»، «سوغات و یادگاری‌ها سفیران فرهنگی رشت» و «دین، عرفان و مجاهدت» در هر دو دسته رسانه‌های بررسی شده به نسبتی تقریباً مشابه ظاهر شده‌اند. مضمون «شکم‌گردی ماجراجویانه به سبک رشت» اگرچه به‌طور ضمنی از محتوایی انتشاریافته در رسانه‌های شخصی دریافت می‌شد، اما حضور پررنگ و صریح این مضمون در دسته رسانه‌های اکتسابی بوده است و مضمون «معماری جهان و زمان» نیز بیشتر در رسانه شخصی به چشم می‌خورد، به همین دلیل با کمی فاصله از باقی مضمون‌ها وارد تصویر شدند.



شکل ۱. اشتراک مضمون‌ها در رسانه‌های بررسی شده

بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این پژوهش با استفاده از روش تحلیل مضمون فانتزی، هم‌گرایی محتوای منتشرشده از شهر رشت در رسانه‌های شخصی و اکتسابی شناسایی و در قالب هفت مضمون به‌عنوان ابعاد نمادین شهر رشت ارائه شدند. از آنجا که برای دسته رسانه‌های به‌اشتراک‌گذاری موردی که توسط وب‌سایت شهرداری یا سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری شهر رشت هایپرلینک شده باشد یافت نشد، محتوای انتشاریافته در این دسته برای تحلیل در نظر گرفته نشد. از مضمون‌های شناسایی شده، پنج مورد در دو رسانه شخصی و اکتسابی مشترک بوده‌اند. با اینکه تأکید زیادی بر عناصر

معماری شهر در رسانه‌های شخصی شده بود، این مورد در رسانه‌های اکتسابی تقریباً نادیده گرفته شده بود. از طرفی به شب‌های زنده رشت و تنوع امکان‌های رفاهی غذایی در این شهر فقط در رسانه‌های اکتسابی توجه شده بود. به عقیده کلر (۲۰۰۷) برندهای موفق شهر باید قادر به برانگیختن عموم بوده و احساس‌ها و تداعی‌های خوب ایجاد کنند. ادراک مشتریان از یک برند مجموعه‌ای از تداعی‌ها و احساس‌های مشتق‌شده از قضاوت آنها درباره ارزش‌ها و کیفیت‌ها است (کاوارتریس و اشورث، ۲۰۰۶). ابعاد نمادین برند شهر، نمادهایی از شهر هستند که باید توصیف‌کننده تصویر شهر و محرک احساس‌ها و خیال‌پردازی مبتنی بر ارزش‌ها و باورهای مخاطب باشند. به عبارتی، بلاغت و قدرت بیان کافی برای تحت تأثیر قرار دادن مخاطب را دارا باشند. برندهای ارزشمند با داستان‌سرایایی به هدف خود نزدیک‌تر می‌شوند. در این راستا طراحی و ارائه داستانی از برند شهر می‌تواند روشی اثرگذار در جذب و توانمندساختن گردشگران بالفعل و بالقوه یک به‌عنوان مشتریان برند شهر باشد. در پژوهش حاضر، با توجه به مضمون‌های شناسایی‌شده از برند رشت می‌توان داستان برند پیشنهادی زیر را مطرح کرد:

«رشت داستانی فوق‌العاده برای شما دارد. شهری در شمالی‌ترین استان ایران که با بهره بردن از مواهب بی‌شمار، از بهترین‌های ایران به شمار می‌رود. گردشگران رشت را به دلیل ترکیب بی‌نظیر گزینه‌های طبیعی، تنوع فرهنگی و امکان‌های رفاهی و غذایی موجود در این شهر انتخاب می‌کنند، زیرا اعتبار این شهر در ایران و جهان بالاست. شهر رشت چشم‌انداز جاه‌طلبانه‌ای برای آینده دارد و برای آینده موقعیت‌سازی می‌کند. شواهد حاکی از این حقیقت هستند که این شهر قوت‌های زیادی برای جهانی شدن و جهانی ماندن دارد. رشت، به‌عنوان یک شهر جهانی پویا و زیبا در دنیا خواهد درخشید و این را مدیون خلاقیت و نوآوری، جامعه امن خود، شادابی و سرزندگی، تنوع غنی فرهنگی، میراث تاریخی، صمیمیت و مهمان‌نوازی، جغرافیای زیبای و بیشتر از همه طعم‌های بی‌نظیر است.

گردشگران به دلایل زیادی رشت را انتخاب می‌کنند، اما چند مورد خاص رشت را منحصر به فرد کرده است. در رشت سفره رنگارنگ بهشتی پهن می‌شود. ارتباط طبیعت و سنت آشپزی، پیوند شالیزار، مرتع و دریا و فاصله نزدیک مزرعه تا سفره، این شهر را به بهشت گردشگری خوراک تبدیل کرده است.

رشت موزه فرهنگی خوراک است. نفوذ به لایه‌های فرهنگی این شهر خلاق گسترده‌ی یونسکو، با مرور سرگذشت غذاهای بی‌نظیر این شهر ممکن می‌شود. رنگ گیلان در رستوران‌های شهر رشت هویداست. در رشت همیشه بیدار، با شب‌های روشن، شکم‌گردی ماجراجویانه میسر است. در این شهر زمان در تمام شبانه روز برای کشف احساس‌ها و لذت بردن از طعم‌ها و عطرها جدید و بی‌نظیر غذاهای گیلانی به خدمت گرفته شده است.

گردشگری که سری به بازار بزرگ رشت بزند فرهنگ عامه رشت را یک جا از نظر خواهد گذراند. این بازار که بزرگ‌ترین بازار روز دنیا و نسخه مینیاتوری فرهنگ گیلان است از ره‌آوردهای مادی تاریخ گیلان، زیباشناسی، زبان و حتی نگرش مردمان خود حرف‌های بسیاری دارد. در این بازار رنگ و بوی طبیعت در دل خوراکی‌ها، همانند تابلوی نقاشی خودنمایی می‌کند و نقاشان این تابلوها، رهروان را با ترانه‌های دلنشین گیلانی به تماشا و خرید دعوت می‌کنند...»

نتایج پژوهش حاضر از دیدگاه روش‌شناسی و ارائه تصویری جدید و متنوع از یک شهر، با پژوهش می و ینگ (۲۰۱۷) قابل مقایسه است که با استخراج یازده مضمون تاریخی و فرهنگی انتشاریافته از شهر ماکائو در رسانه‌های چینی

و انگلیسی زبان نشان دادند که می‌توان برندگذاری شهر ماکائو را ورای محوریت شهرت کازینویی این شهر قرار داد که برای سال‌های متمادی تنها تمرکز بازاریابی مقصد برای این شهر بوده است.

هویت رشت به‌عنوان یک مقصد گردشگری همیشه با موقعیت آب و هوایی و جذابیت جغرافیایی خود تداعی می‌شود. موردی که با توجه به تنوع جغرافیایی ایران موقعیت رقابتی دشواری را برای این شهر ایجاد می‌کند. روایت داستان برند رشت از دیدگاهی متفاوت و بر اساس میراث اصیل آن مزیت رقابتی پایداری برای این مقصد گردشگری ایجاد خواهد کرد. کمپین «می رشت»^۱ در سال ۱۳۹۴ با هدف تقویت مشارکت اجتماعی شهروندان و به‌عنوان گام نخست در اعتلای هدف تبدیل شهر رشت به مقصدی برای حضور گردشگر برپا شد. لازم است چنین اقدام‌هایی با تلاش‌هایی برنامه‌ریزی شده و نظام‌مند برای معرفی برند شهر رشت بر اساس جاذبه‌های متنوع و منحصر به فرد خود در سطح ملی و بین‌المللی پیگیری شوند. با توجه به مقبولیت بالای رسانه‌های اجتماعی در ایران، انتشار داستان برند رشت بیش از هر زمان دیگری میسر است. برای معرفی شهر رشت بر اساس مضمون‌های استخراج‌شده در پژوهش حاضر می‌توان از نمونه‌های موفق برندهای شهری در دنیا الگوبرداری کرد. برای مثال کمپین خلاقانه شهر آمستردام با عنوان «من آمستردام هستم»^۲ قدرت بالای بازاریابی مصرف‌کننده به مصرف‌کننده را نشان می‌دهد. به طریقی مشابه، دعوت از گردشگران و شهروندان برای تولید و ارسال محتوایی با مرکزیت مضمون‌های استخراج‌شده در پژوهش حاضر روشی برای استفاده از قدرت بازاریابی مصرف‌کننده به مصرف‌کننده و معرفی جذابیت‌های ناگفته شهر رشت است که به‌مدد گسترش گوشی‌های هوشمند و رسانه‌های اجتماعی بصری ممکن شده است.

در سال‌های اخیر ظهور شبکه‌های اجتماعی نحوه کار، تفریح و ارتباط مردم را با تغییر مواجه کرده و این تغییر در روابط بین مصرف‌کننده - برند نیز رخنه کرده است. هرچه مصرف‌کننده با برند خاص خود در شبکه‌های اجتماعی بیشتر ارتباط داشته باشد، به آن بیشتر وابسته می‌شود و مزایای آن را بیشتر و بهتر درک می‌کند و یک رابطه پایدار و غنی با آن برقرار می‌کند (عربلوی مقدم، اسفیدانی، آقازاده و زندی پور، ۱۳۹۷). این رابطه پایدار آنها را به مبشران برند تبدیل می‌کند، یعنی افرادی که تجربه‌های مثبت خود را برای دیگران بیان کرده و آنها را به استفاده از برند و تجربه کردن تشویق می‌کنند (آذر، رستگار و باقری قره باغ، ۱۳۹۸).

بازاریابی محتوا برای برند شهر یعنی تولید و به‌اشتراک‌گذاری محتوایی که به حفظ مشتریان (گردشگران) فعلی و به دست آوردن مشتریان جدید ختم شود. مبنای داستان پیشنهادی برای برند رشت در این پژوهش محتوای منتشرشده در رسانه‌ها بوده، محتوایی که بدون در نظر گرفتن مخاطبان هدف اصلی بازاریابی محتوا برای برند شهر از جمله گردشگران بوده است. در حالی که تولید محتوا و تعیین داستان برند بر اساس داده‌های مرتبط با خود گردشگران بالقوه از اعتبار بالاتری برخوردار خواهد بود. بدین منظور می‌توان از رویکرد مدیریت ارتباط با مشتری بهره برد. مدیریت ارتباط با مشتری در سه سطح استراتژیک، عملیاتی و تحلیلی قابل بررسی و پیاده‌سازی است (باتل و ترن بول، ۱۳۹۰). گرچه هر سه سطح از اهمیت بالایی برخوردارند، اما در مرحله تولید محتوا بیش از همه سطح تحلیلی راه‌گشا خواهد بود. سی.آر.ام.

تحلیلی پایه و اساس اطلاعات مشتری را تشکیل می‌دهد و می‌تواند موجب ارائه راهکارهای بهتر، به‌موقع و حتی مطابق با نیازهای مشتریان برای رفع مشکل‌ها و مسائل آنها باشد. در این زمینه در انواع سازمان‌ها و اداره‌های دولتی و غیردولتی اطلاعات زیادی موجود است که بدون صرف هزینه یا با حداقل هزینه قابل جمع‌آوری است. داشتن این اطلاعات به تعیین داستان برند شهر رشت بر اساس مفهوم نقش یا پرسونا^۱ (زاهای، ۱۳۹۶) خواهد انجامید. هر نقش، توصیفی داستان گونه از مشتری احتمالی است که شامل توصیف کاملی از رفتارها و ترجیح‌ها است و به‌جای تمرکز بر ویژگی‌های مشتری، بر تجربه‌های وی متمرکز خواهد بود.

شایان ذکر است که این پژوهش محدودیت‌هایی نیز داشته است. نمونه مورد استفاده در این پژوهش تنها منابع دست دوم متنی بوده‌اند و ویدیوها و تصاویر منتشرشده در رسانه‌های معرفی‌شده می‌توانند منبع اطلاعاتی ارزشمندی برای پژوهشگران آینده باشند. همچنین صاحب‌های گروه تمرکز باید با تحلیل متنی ادغام شود تا فهم عمیقی از تجارب گردشگران در شهر رشت و چگونگی قرار گرفتن این تجارب در نقشه فانتزی (خیال‌پردازی‌ها) و تصورات فرهنگی آنها از شخصیت شهر رشت به دست آید.

منابع

- آذر، عادل؛ رستگار، عباسعلی؛ باقری قره بلاغ، هوشمند (۱۳۹۸). رهبری تحول‌آفرین برند خاص: واکاوی نقش رفتارهای برندساز کارکنان در بشارت برند در شرکت‌های بیمه. *مدیریت بازرگانی*، ۱۱(۱)، ۱۴۱-۱۶۲.
- باتل، فرانسیس؛ ترن بول، جان (۱۳۹۰). *مدیریت ارتباط با مشتریان* (چاپ اول)، ترجمه کامبیز حیدرزاده و رضا رادفر، تهران: سیتیه.
- جعفری مهرآبادی، مریم؛ اکبری، مجید؛ عطایی، فرزانه؛ رازقی، فرزانه (۱۳۹۶). مدل‌یابی ساختاری - تفسیری عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری غذا (مطالعه موردی: شهر رشت). *فصل‌نامه مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی*، ۱۲ (۳)، ۶۸۱-۶۹۸.
- زاهای، دبرا (۱۳۹۶). *مدیریت بازاریابی دیجیتال* (چاپ اول)، ترجمه کامبیز حیدرزاده و رضا رادفر، تهران: نشر علم.
- عربلوی مقدم، سعید؛ اسفیدانی، محمد رحیم؛ آقازاده، هاشم؛ زندی پور، طیبه. (۱۳۹۷). شناسایی و بررسی انواع روابط مصرف‌کنندگان با اجتماعات برند در اینستاگرام. *مدیریت بازرگانی*، ۱۰(۳)، ۵۲۹-۵۴۶.
- عزیزی، شهریار؛ قره‌چه، منیژه؛ براتی، ابوالفضل (۱۳۹۶). الگوی برند موفق در صنعت کاشی و سرامیک با رویکرد نظریه داده‌بنیاد. *مدیریت بازرگانی*، ۹(۴)، ۸۰۷-۸۲۶.
- محمدپور، احمد (۱۳۹۲). *روش تحقیق کیفی ضد روش*، جلد اول (چاپ دوم)، تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
- وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (۲۳ دی ۱۳۹۶). جدیدترین نتایج رتبه‌بندی روزنامه‌ها اعلام شد. این متن را می‌توانید در آدرس زیر بخوانید: <https://press.farhang.gov.ir/fa/news/325731>
- همشهری گیلان (۱۶ تیر ۱۳۹۷). نخستین دانشگاه غذای کشور در رشت تأسیس می‌شود، شماره ۷۴۲۴، صفحه ۳. این متن را می‌توانید در آدرس زیر بخوانید: <http://newspaper.hamshahri.org/id/22267>
- یالاگر، انی - متی؛ ریچاردز، گرگ (۱۳۹۶). *گردشگری و گسترنوموی* (چاپ اول)، ترجمه محمود شوره‌جه، رشت: نشر سپید رود.

References

- Aaker, David. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, NY: Free Press.
- Arablooye Moghaddam, S., Esfidani, Mohammad. R., Aghazadeh, H., & Zandipour, T. (2018). Identifying and Investigating Types of Consumer Relationships with Brand Communities on Instagram. *Journal of Business Management*, 10(3), 529-546. (in Persian)
- Azar, A., Rastegar, A., & Bagheri Garabollagh, H. (2019). Brand-Specific Transformational Leadership: Analysis of the Role of the Employee's Brand-Building Behaviour on Brand Evangelism in Insurance Companies. *Journal of Business Management*, 11(1), 141-162. (in Persian)
- Azizi, Sh., Ghareche, M., & Barati, A. (2017). Model of Successful Branding in the Ceramic and Tile Industry Using Grounded Theory Approach. *Journal of Business Management*, 9(4), 807-826. (in Persian)
- Bormann, E. G. (2000). *The force of fantasy: restoring the American Dream*. Carbondale, IL: SIU Press.
- Bormann, E.G., Cragan, J. F., & Shields, D. C. (2003). Defending symbolic convergence theory from an imaginary Gunn. *Quarterly Journal of Speech*, 89(4), 366-372.
- Burcher, N. (2012). *Paid Owned Earned*, London: Koganpage.
- Buttle, F., & Turnbull, J. (2011). *Customer Relationship Marketing*, (Kambiz Heidarzadeh and Reza Radfar), Tehran: Siteh. (in Persian)
- Cai, L. A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism*, 29, (3), 720-742.
- Chernatony, L. (1999). Brand Management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 157-179.
- Dickerson, A.R. (2008). *Symbolic Convergence Theory*. In *Encyclopedia of Political Communication*, Lynda Lee Kaid. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Foss, S. K. (2004). Framing the study of visual rhetoric: Toward a transformation of rhetorical theory. In C. A. Hill & M. Helmers (eds.), *Defining visual rhetorics* (pp. 303-313). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. 303-313.
- Gilan H. (2018). First food university in The Country. No. 7424, p.3. Available at: <http://newspaper.hamshahri.org/id/22267>. (in Persian)
- Govers, R., & Go, F. (2009). *Place branding*. London, UK: Palgrave Macmillan.
- Griffin, E. (2006). *A First Look at communication theory*. NY: McGraw Hill.
- Hankinson, G. (2012). The measurement of brand orientation, its performance impact and the role of leadership in the context of destination branding. *Journal of Marketing Management*, 28(7-8), 974-999.
- Hjalager, A.M. & Richards, G. (2017). *Tourism and Gastronomy*, (Mahmood Shoorcheh), Rasht: Nashresepidrood. (in Persian)

- Jafari, M., Akbari, M., Atae, F. & Razeghi, F. (2017). Structural- interpretive modeling of effective factors on food tourism development. *Journal of studies of Human Settlements Planning*, 12(3), 681-698. (in Persian)
- Kapferer, J. N. (2004). *The new strategic brand management. Creating and sustaining brand equity long term*, London: Kogan Page.
- Kasapi, I., & Cela, A. (2017). Destination branding: A review of the city branding literature. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 8(4), 129–142.
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2006). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Place Branding*, 2(3), 183–194.
- Keller, L. K. (2007). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity* (3rd ed., pp. 24). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.
- Lin, Ch. H. & Chen, M.Y. (2015). Being hooked” by a brand story: a view of regulatory focus. *European Journal of Marketing*, 49(5/6), 692-712.
- Mei, W. & Ying, Zhao. (2017). Symbolic Repertoires for City Branding Beyond Casinos: The Case of Macau, *International Journal of Strategic Communication*, 11(5), 415-433.
- Ministry of Culture and Islamic Guidance (2017). Newest ranking of newspapers. Available in: <https://press.farhang.gov.ir/fa/news/325731>. (in Persian)
- Mohammadpour, A. (2013). *Qualitative Research Method; Counter Method 1*, Tehran: Jameeshenasan. (in Persian)
- Odden, L. (2011). Paid, Earned, Owned and Shared Media — What’s Your Online Marketing Media Mix? Retrieved from <http://www.toprankblog.com/2011/07/online-marketing-media-mix/>.
- Pearson, D. & Pearson, T. (2017). Branding Food Culture: UNESCO Creative Cities of Gastronomy. *Journal of Food Products Marketing*, 23(3), 342-355.
- UNESCO (2015). available at: <https://en.unesco.org/creative-cities/events/47-cities-join-unesco-creative-cities-network>.
- Van Osselaer, S. M., & Alba, J. W. (2000). Consumer learning and brand equity. *Journal of consumer research*, 27(1), 1-16.
- Zahay, D. (2017). *Digital Marketing Management*, (Kambiz Heidarzadeh and Reza Radfar), Tehran: Nashreelm. (in Persian)