



The Effect of Environmental Advertising on the Brand of the Creative City of Rasht

Parastoo Baghaei Naeini¹ , Mehdi Hesam²

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

Email: parastoo.baghaeinacini@gmail.com

2- (Corresponding Author) Department of Geography and Urban Planning, Faculty of Literature and Humanities, University of Guilan, Rasht, Iran

Email: mhesam@guilan.ac.ir

ARTICLE INFO

Keywords:

Creative Food City,
Brand,
Environmental Advertising,
Rasht City

Article History:

Received:

26 December 2023

Received in revised form:

25 February 2024

Accepted:

3 April 2024

Available online:

27 April 2024

ABSTRACT

In today's world, cities must be recognized as creative places to attract tourists. In this regard, gastronomy plays a vital role as a key factor in the competitiveness of tourist destinations. Culinary tourism is a good opportunity to promote and strengthen specific tourist destinations. As a creative food city, Rasht can play an important role in attracting more tourists due to its quantitative and qualitative food diversity. In the meantime, environmental advertising can play a very important role in the development of food tourism in Rasht city and better recognition of the Rasht Creative Food City brand. In this regard, the main goal of this research is to provide an analysis of the impact of environmental advertising on Rasht Creative Food City brand. The research method is quantitative, and the sample examined is 400 tourists who have traveled to Rasht city at least once. Data analysis in SPSS and PLS software and using binomial and Friedman tests. The results indicate that according to the opinion of tourists, the "Brand Loyalty" index has the highest rank, and the "Brand Awareness" index has the lowest rank. On the other hand, the correlation coefficient of the indicators of environmental advertising with the indicators related to tourists has been reported as 0.714. This number shows a strong correlation coefficient between the environmental advertising indicators and tourist indicators. In other words, paying more attention to environmental advertising indicators will increase the number of tourists in Rasht. In fact, environmental advertising can play an essential role in improving "brand awareness" and "brand preference" in the minds of tourists and, finally, "brand loyalty".

Citation: Baghaei Naeini, P., & Hesam, M. (2024). The Effect of Environmental Advertising on the Brand of the Creative City of Rasht. *Journal of Urban Tourism*, 11 (1), 21-39.

<http://doi.org/10.22059/JUT.2024.368298.1169>



© The Author(s)

This is an open access article under the CC BY NC license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

Publisher: University of Tehran Press

Extended Abstract

Introduction

During the nineties, most cities in the northern part of the world wanted to become "smart" and "technological" cities, while the 21st century is the turn of "creative" and "cultural" cities. Food tourism is a great opportunity to promote and enhance specific tourist destinations, especially as tourists are more aware of the food available in their chosen destination. The main purpose of some tourists is to visit a particular restaurant or to experience local cuisine in general. For many others, the food quality is an important part of the tourist experience. Destinations should keep this in mind when developing their long-term plans for the local tourism industry. Rasht, the capital of Gilan province, is located near the Caspian Sea and has natural, historical, and cultural attractions. This city has a good position in terms of food tourism because Rasht has a good amount of food diversity in terms of quantity and quality. In fact, due to its variety of food, this city can play an essential role in attracting more tourists and increasing tourism activities as well as job creation. On the other hand, considering its impact compared to other types of advertising, environmental advertising can play a very important role in improving brand awareness and preference in the minds of tourists and, ultimately, brand loyalty. Therefore, this research aims to measure the impact of environmental advertising on the development of tourism in the creative city of Rasht.

Methodology

Considering the nature and method of answering the descriptive-quantitative research problems, this research is considered practical in terms of the type of goal. In this research, information has been collected through surveys and documents. The research collection tool is a library and a questionnaire with 9 indicators and 77 items. Data was collected by distributing a questionnaire among tourists who have traveled to Rasht city at least once. In order to distribute the questionnaire among

tourists, 384 people have been estimated using Cochran's formula due to the unknown population of tourists. Also, SPSS and PLS software and Binomial and Friedman have been used to analyze the status of the Rasht Creative Food City brand using environmental advertising.

Results and discussion

According to these results, it can be said that most of the tourists have a positive view of the influence of "Brand," "Logo," "Color," and "Brand Loyalty" indicators on the brand of Rasht Creative Food City and most of them believe that paying attention to these indicators in The city of Rasht is more than the average (number 3). Concerning the brand index, it should be said that the brand adds dimensions to the products and services to distinguish the products and services produced to meet the needs of other products and services. These distinctions can have a logical, tangible, or intangible function. According to the result, 71% of the respondents were aware of the Rasht creative food brand to a greater extent than the average. A logo is a graphic element of signs or labels set with a special style of letters or fonts arranged specially and legibly. A suitable design for a logo plays a big role in the brand appeal and, ultimately, brand preference. The findings show that 56% of tourists did not know about the logo of the creative city of Rasht and gave it a lower-than-average rating. Color is also considered one of the most important visual aspects of environmental advertising, and its harmony and proportion with the message's content multiplies the advertising's effectiveness. Color, especially in environmental advertising, is considered a significant factor in attracting attention, conveying the message, and remembering the message, which can lead to the improvement of brand awareness and preference in the minds of tourists. According to the result of the two-sentence test, it can be seen that 57% of tourists reacted positively to the color of environmental advertisements and paid attention to them. Finally, 75% of tourists are loyal to the tourist destination of the

creative city of Rasht. It can be said that loyalty in tourism research is known as loyalty to a destination. It creates positive feelings and attitudes in tourists, encouraging them to visit a specific destination repeatedly. Also, the correlation coefficient of the environmental advertising indicators with those related to tourists has been reported as 0.714. This number is in the range of 0.6-0.8. Therefore, this coefficient indicates a strong correlation between the indicators of environmental advertising and the indicators related to tourists. In other words, paying more attention to environmental advertising indicators will increase the number of tourists.

Conclusion

Although several years have passed since Rasht's creative food city brand was registered with UNESCO, this city has not displayed a proper image of itself as it should. One of the important factors in creating such an image is the use of appropriate "environmental advertising" to identify this brand to tourists. Because people often unconsciously pay attention to environmental advertisements in open spaces, and in the next step, they aim to interpret the message presented by such advertisements. In fact, environmental advertisements, especially unconventional advertisements, are a new direction in communication strategies. Therefore, new ideas should be used concerning the creative strategies of environmental advertising in the open space to significantly impact the sustainability of the creative food city brand in the minds of tourists. This issue requires the city administration's attention to create the necessary infrastructure. City management should provide the necessary space for the growth of startups in order to create effective environmental advertisements for the brand of this city. Also, provide appropriate financial support and facilities for the creative class. On the other hand, city management should create effective communication between academicians and the scientific community with the creative class to provide a proper link between

thought and action and provide the best possible brand of Rasht Creative Food city to tourists.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

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

Conflict of Interest

Authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

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



تأثیر تبلیغات محیطی بر برند شهر خلاق خوراک رشت*

پرستو بقائی نائینی^۱، مهدی حسام^۲

۱- گروه شهرسازی، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه گیلان، رشت، ایران. Email: parastoo.baghaeinaeini@gmail.com

۲- نویسنده مسئول، گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران. Email: mhesam@guilan.ac.ir

چکیده

اطلاعات مقاله

واژگان کلیدی:

شهر خلاق خوراک،

برند،

تبلیغات محیطی،

شهر رشت.

در جهان امروز شهرها برای جذب گردشگران باید به‌عنوان مکان‌های خلاقانه شناسانده شوند. در همین راستا خوراک‌شناسی به‌عنوان یک عامل کلیدی در رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری نقش مهمی ایفا می‌نماید. گردشگری خوراک‌شناسی فرصتی مناسب برای ترویج و تقویت مقاصد گردشگری خاص است. شهر رشت به‌عنوان شهر خلاق خوراک با توجه به تنوع غذایی از نظر کمی و کیفی می‌تواند نقش مهمی در جذب بیشتر گردشگران ایفا نماید. در این میان تبلیغات محیطی می‌تواند نقش بسیار مهمی بر توسعه گردشگری غذا در شهر رشت و شناساندن بهتر برند شهر خلاق خوراک رشت ایفا نماید. در همین راستا هدف اصلی این پژوهش ارائه تحلیلی از تأثیر تبلیغات محیطی بر برند شهر خلاق خوراک رشت می‌باشد. روش تحقیق این پژوهش از نوع کمی بوده و جامعه آماری گردشگرانی هستند که حداقل یک‌بار به شهر رشت سفر کرده‌اند که از بین آن‌ها ۳۸۴ نفر به‌عنوان نمونه موردبررسی قرار گرفتند. تحلیل داده‌ها در نرم‌افزار spss و PLS و با استفاده از آزمون‌های دوجمله‌ای و فریدمن انجام گرفته است. نتایج حاکی از آن است که با توجه به نظر گردشگران، شاخص «وفاداری به برند» بالاترین رتبه و شاخص «آگاهی از برند» پایین‌ترین رتبه را به خود اختصاص داده‌اند. از طرفی میزان تأثیر شاخص‌های تبلیغات محیطی بر برند شهر خلاق خوراک ۰/۷۱۴ گزارش شده است. به عبارتی توجه بیشتر به شاخص‌های تبلیغات محیطی موجب افزایش حضور گردشگران در شهر رشت خواهد شد. در واقع تبلیغات محیطی می‌تواند در بهبود «آگاهی از برند» و «ترجیح برند» در اذهان گردشگران و در نهایت «وفاداری به برند» جایگاه مهمی داشته باشد.

تاریخ دریافت:

۱۴۰۲/۱۰/۰۵

تاریخ بازنگری:

۱۴۰۲/۱۲/۰۶

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۳/۰۱/۱۵

تاریخ چاپ:

۱۴۰۳/۰۲/۰۸

استناد: بقائی نائینی، پرستو و حسام، مهدی. (۱۴۰۲). تأثیر تبلیغات محیطی بر برند شهر خلاق خوراک رشت. مجله گردشگری شهری، ۱۱ (۱)، ۳۹-۲۱.

[doi: https://doi.org/10.22059/JUT.2024.368298.1169](https://doi.org/10.22059/JUT.2024.368298.1169)

ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران

© نویسندگان



*. این مقاله برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد خانم پرستو بقائی نائینی در رشته شهرسازی به راهنمایی نویسنده دوم در دانشکده هنر و معماری دانشگاه گیلان می‌باشد.

مقدمه

در طول دهه نود، بیشتر شهرها در شمال جهان می‌خواستند به شهرهای «هوشمند»^۱ و «فناورانه»^۲ تبدیل شوند، درحالی‌که قرن بیست و یکم نوبت به شهرهای «خلاق»^۳ و «فرهنگی»^۴ رسیده است (Vanolo, 2015: 4). اهمیت صنایع فرهنگی و خلاق^۵ (CCI) در نتیجه افزایش فشار رقابتی برای شهرها برای جذب بازدیدکنندگان، نیروی کار ماهر و سرمایه‌گذاران همچنان رو به رشد است. بنابراین، شهرها باید خود را به‌عنوان مکان‌های خلاقانه قرار دهند. از طرفی توسعه بخش CCI بیشتر از طریق شبکه‌های شهر صورت می‌گیرد. چنین شبکه‌هایی همچنین می‌توانند از روش‌هایی که شهرها در قبال بخش فرهنگی و خلاقانه موقعیت و برند خود را نشان می‌دهند، حمایت کنند. یک بخش مهم CCI، خوراک‌شناسی است (Gathen et al., 2021: 727). که در حال تبدیل‌شدن به‌عنوان یک عامل کلیدی در رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری است (Lopez & Sandra, 2012: 63). از طرفی توسعه یک برند قوی می‌تواند سهم قابل‌توجهی در مزیت رقابتی یک مکان یا مقصد داشته باشد (Hanna et al., 2021: 105). گردشگری خوراک‌شناسی فرصتی عالی برای ترویج و تقویت مقاصد گردشگری خاص است، به‌خصوص که گردشگران بیش‌ازپیش از غذاهای موجود در مقصد انتخابی خودآگاه هستند. هدف اصلی برخی از گردشگران بازدید از یک رستوران خاص یا به‌طورکلی تجربه غذاهای محلی است. برای بسیاری دیگر، کیفیت غذاهای ارائه‌شده بخش مهمی از تجربه گردشگری است. مقاصد باید این را در هنگام توسعه برنامه‌های بلندمدت خود برای صنعت گردشگری محلی در نظر داشته باشند (Lopez & Sandra, 2012: 70). شهر رشت که مرکز استان گیلان می‌باشد در مجاورت دریای خزر قرار گرفته و دارای جاذبه‌های طبیعی، تاریخی و فرهنگی است. این شهر از لحاظ گردشگری غذا جایگاه مناسبی را با توجه به تنوع غذایی (حدود ۱۷۰ نوع غذا) دارا می‌باشد (یوسفی، تبریزی و بریمانی، ۱۴۰۲: ۱۶۷). در واقع این شهر به دلیل تنوع غذایی می‌تواند نقش مهمی در جذب بیشتر گردشگران و افزایش فعالیت‌های گردشگری و همچنین اشتغال‌زایی ایفا نماید. به دلیل غنای فرهنگی ساکنان، آب‌وهوای مناسب و تنوع غذایی ویژه، بسیاری از گردشگران با انگیزه بهره‌گیری از آب‌وهوا، مناظر زیبا و غذاهای طبیعی و سنتی عازم این شهر می‌شوند (جعفری مهرآبادی و همکاران، ۱۳۹۶: ۲۸۲). از طرفی تبلیغات محیطی با توجه به تأثیری که در مقایسه با سایر انواع تبلیغات دارد، می‌تواند در بهبود آگاهی از برند و ترجیح برند در اذهان گردشگران و در نهایت وفاداری به برند جایگاه بسیار مهمی داشته باشد (بخشی‌زاده، ۱۳۹۶: ۱). از این‌رو هدف از تحقیق حاضر سنجش تأثیر تبلیغات محیطی بر توسعه گردشگری در شهر خلاق خوراک رشت می‌باشد. در این راستا تحقیقاتی انجام‌شده است که به برخی از آن‌ها اشاره می‌شود. (سالاری‌پور و همکاران، ۱۳۹۹) در پژوهشی به بررسی راهبردهای توسعه گردشگری خلاق در شهر رشت پرداختند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که شاخص اقتصادی شهر رشت نسبت به سایر شاخص‌های شهر خلاق دارای وضعیت بهتری است. (شفیعی و همکاران، ۱۳۹۶) در پژوهشی به بررسی نقش ساخت و مدیریت برند گردشگری خوراک در توسعه پایدار گردشگری شهر رشت پرداختند که نتایج نشان می‌دهد عواملی مانند بازاریابی، تنوع غذایی و فرهنگی، مدیریت شهری، سرزندگی و نشاط شهری از عوامل مؤثر در ساخت و مدیریت برند گردشگری خوراک در شهر رشت بوده است. (حیدری و همکاران، ۱۳۹۸) در پژوهشی به بررسی بازآفرینی اقتصادی شهر با رویکرد گردشگری گاسترونومی در شهر زنجان پرداخته و به این نتیجه رسیدند که حمایت دولت از مردم، بخش‌های خصوصی و

1. Intelligent
2. Technological
3. Creative
4. Cultural
5. Cultural and Creative Industries (CCI)

کارآفرینان و توسعه زیرساخت‌ها از مهم‌ترین عوامل بازآفرینی اقتصادی گردشگری گاسترونومی می‌باشند. ساندرا و لویز^۱ (۲۰۱۲) در پژوهشی به بررسی غذا، گردشگری و نقش آن در تمایز مقصد با تأکید بر کشور اسپانیا پرداختند. نتایج تحقیق مذکور نشان‌دهنده سطح تحصيلات بالای مسافران، اهمیت غذا شناسی برای بازدید از این شهر و رضایت هم از غذاهای محلی و هم از بقیه منابع در دسترس گردشگران در این شهر است. سندور^۲ (۲۰۲۰) در پژوهشی به بررسی مشارکت در شهرهای خوراک با بهره‌گیری از رویکرد مشارکتی پرداخته و به این نتایج دست یافت که جهت حل چالش‌های یک شبکه غذایی، دانشگاهیان و جامعه علمی نقشی مهم در پیوند دادن سیاست‌های غذایی و عمل از طریق جوامع غذایی مبتنی بر مکان دارند. هانا^۳ و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی به بررسی برند سازی مکان و مقصد پرداخته و اظهار داشتند که در ارتباط با بخش ارتباطات/رسانه موضوع برند سازی، در حال حاضر غالب مطالعاتی که وجود دارند بر رسانه‌های اجتماعی و وبسایت‌ها تمرکز دارند؛ درحالی‌که باید سایر رسانه‌ها، از جمله رسانه‌های چاپی، محیطی و ارتباطات بازاریابی یکپارچه نیز موردبررسی قرار گیرند. گاتن^۴ و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی به بررسی شبکه شهرهای خلاق یونسکو و برند سازی آن‌ها پرداخته و به این نتایج دست یافتند که عضویت در شبکه شهرهای خلاق می‌تواند به ایجاد هویت برند متمایز برای شهر کمک کند. اسلیوسار و کووال^۵ (۲۰۲۰) در پژوهشی به بررسی تبلیغات در فضای مدرن شهری با رویکرد اجتماعی - فلسفی و عملکرد آن پرداختند. هادوک^۶ (۲۰۱۰) در پژوهشی به بررسی برند سازی شهرهای خلاق با نگاهی انتقادی به مفاهیم و شیوه‌های فعلی پرداخته به این نتایج دست یافت که اگر شهر یک محصول و شهروندان مصرف‌کننده باشند، منطق برند سازی شامل همان بازنمایی تحریف‌کننده‌ای است که ذات بازاریابی است که لزوماً به دنبال برجسته کردن مزایای محصول برای فروش و نادیده گرفتن ویژگی‌های منفی آن است. از طرفی نتایج حاصل از این پژوهش حاکی از آن است که خلاقیت و نابرابری ممکن است به یکدیگر وابسته باشند، بنابراین این ایده را تقویت می‌کند که مزایای اقتصاد خلاق در محدوده‌های طبقه خلاق محدود می‌شود. ریچاردز و دویف^۷ (۲۰۱۸) در پژوهشی به بررسی استراتژی‌های مکان سازی و برند سازی خلاقانه در شهرها پرداخته و به این نتیجه رسیدند که «شهر فرصت‌طلب»، شهری غیرمسئول نیست، بلکه شهری است که ریسک‌های حساب‌شده‌ای را می‌پذیرد تا از فرصت‌هایی که می‌تواند ایجاد کند، سرمایه‌گذاری نماید.

مبانی نظری

شهرهای خلاق

امروزه توجه فزاینده‌ای به خلاقیت به‌عنوان یک دارایی شهری شده است. از این‌رو در حال حاضر بسیاری از شهرها در حال سرمایه‌گذاری هنگامت در صنایع فرهنگی و تصاویر فرهنگی هستند. زیرا در دنیای امروز، خلاقیت به‌عنوان یک مفهوم مهم در توسعه شهری می‌باشد، حتی اگر تصاویر و کلیشه‌های شهری مانند دیروز باشد (Vanolo, 2008: 20). شهر خلاق یکی از به‌روزترین ایده‌ها و پارادایم‌ها در حوزه توسعه اقتصادی و افزایش رقابت‌پذیری شهرها است که تأکید ویژه‌ای بر کارآفرینی در شهر دارد. در سال‌های اخیر، برنامه‌ریزان، محققین و سیاست‌گذاران متعددی به مفهوم شهر

1. Sandra & Lopez
2. Sandover
3. Hanna
4. Gathen
5. Slyusar & Koval
6. Haddock
7. Richards & Duif

خلاق پرداخته‌اند و این موضوع را به‌عنوان محور فعالیت‌های خود در شهرها مدنظر قرار داده‌اند (سالاری‌پور و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۲۸). شهر خلاق رویکردی نوین در برنامه‌ریزی شهری می‌باشد که توضیح‌دهنده آن است که مردم چگونه می‌توانند در شهرها تفکر، برنامه‌ریزی و فعالیت خلاقانه داشته باشند و این موضوع نشان‌دهنده آن است که شهرها چگونه می‌توانند با بهره‌گیری از تفکر و استعدادها، زیست پذیر و سرزنده شوند. با توجه به تعریف گسترده از شهر خلاق، به نظر می‌رسد که شهر خلاق با بخش‌های هنری در ارتباط می‌باشد که شهرها را پویا و سرزنده می‌سازند و به آن‌ها ارزش واقعی می‌دهند؛ مانند رخدادهای هنری یا گردشگری هنری، افزایش ادراک در میان مردم، تلاش برای به کنترل درآوردن اثر اقتصادی هنر، استفاده از هنر برای نمایش ساخت و تنوع، به رسمیت شناختن خلاقیت به‌عنوان عاملی برای نوآوری، ایجاد شهرت بین‌المللی برای شهر، جذب افراد به‌عنوان طبقه خلاق، ایجاد اقتصاد و صنایع خلاق و حتی بهره‌گیری از یک رویکرد خلاق جهت حل مسائل مدنی (حمیدی و همکاران، ۱۴۰۰: ۴۴۲). شهر خلاق یکی از عوامل اصلی شکل‌گیری گردشگری خلاق می‌باشد که فرصت‌های گردشگری جدیدی را فراهم می‌نماید و علاوه بر فراهم آوردن تجارب جدید برای گردشگران، معیشت پایداری را نیز برای جوامع میزبان به همراه دارد (Sarantou et al, 2021). گردشگری خلاق، نسل جدید و سوم از گردشگری محسوب می‌شود. خلاقیت عنصری اساسی در توسعه فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی شهرها است که جهت افزایش توان اقتصادی شهرها ضروری می‌باشد. از آنجاکه ایده پردازی و نوآوری جزو عناصر اصلی رقابت در عصر جهانی شدن هستند؛ آرزوی هر جامعه‌ای، داشتن چنین شهرهای خلاق است. در واقع شهر خلاق شهری است که در آن فعالیت‌هایی خلاقانه صورت می‌گیرد و شهری که می‌تواند به شکلی خلاقانه موجب همکاری افراد مختلف شود، به‌عنوان موفق‌ترین شهر در این قرن مطرح خواهد بود (سالاری‌پور و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۳۰). اولین کسی که بحث شهرهای خلاق را مطرح کرد، ریچارد فلوریدا^۱ است. او در سال ۲۰۰۲ اولین کتاب خود را با عنوان Creative Class چاپ نمود و پس از آن در سال ۲۰۰۵ کتاب دیگری را برای تقویت موضوعش منتشر کرد. به نظر فلوریدا، وجود افراد مستعد است که موجب خلاقیت، رشد اقتصادی و رقابت‌پذیری جوامع می‌شود. همچنین باید اذعان داشت که این امر هیچ‌گاه به حقیقت نمی‌پیوندد مگر با استفاده از T۳ (تکنولوژی^۲، استعداد^۳ و تاب‌آوری^۴) که در این فرایند مهم‌ترین امر جذب افراد خلاق و مستعد می‌باشد نه صرفاً وجود افراد خلاق در یک مکان. نظریه فلوریدا در حالت کلی دارای دو بخش اساسی است:

۱) نقش سرمایه انسانی خلاق در رشد منطقه‌ای و شهری؛ به عقیده فلوریدا در حال حاضر، طبقه خلاق نقش عمده‌ای در رشد مناطق شهری دارند.

۲) ترسیم جغرافیای خلاقیت بر اساس پخشایش طبقه خلاق (سالاری‌پور و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۳۰).

جهت رسیدن به شهرهای خلاق حمایت از کسب‌وکارهای نو، کسب‌وکارهای متوسط و کارآفرینان، حفاظت از مالکیت معنوی و سرمایه‌گذاری در فناوری اطلاعات باید از اولویت‌های اصلی سیاست‌گذاری باشد (Lee & Lee, 2015: 479).

شهر خلاق خوراک

در شهرهای خلاق خوراک، وزن اساسی بر روی خوراک آن شهر می‌باشد و توسعه این مقصدهای گردشگری می‌تواند با ارائه تجربیات منحصر به گردشگران رخ دهد (Kuhn et al, 2023, Jerez, 2023). مواد غذایی محلی در هر منطقه

1. Richard Florida
2. Technology
3. Talent
4. Tolerance

نشان‌دهنده فرهنگ محلی آن منطقه است و هیچ نوع سفری بدون چشیدن غذاهای محلی یک منطقه تمام نمی‌شود. شرایط جغرافیایی، طبیعی، آب‌وهوایی، فرهنگ‌ها، وضعیت زندگی و رضایت مردم و همسایه‌ها از عوامل مؤثر در شکل‌گیری غذاهای محلی یک منطقه است. در این بین گاسترونومی^۱ علم ارتباط میان غذا و فرهنگ است. در واقع گردشگری غذا، یک‌زبان مشترک می‌باشد و مهم‌تر این‌که یک حق جهانی است و همانند هر زبان دیگری برای ارتباط، اشتراک احساسات، هیجانات و عواطف به کار می‌رود. این مفهوم دلایل سودمندی برای رشد اقتصادی دارد؛ در نتیجه از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار برای جذب گردشگران در این نوع از گردشگری، تجربه انواع غذاها می‌باشد که می‌توانند به دلیل متفاوت بودن با خوراک روزمره، تصویری پایدار از مقصد در ذهن بر جای گذارند. محرک‌های این نوع از گردشگری در تلاش برای دستیابی به رونق و فعالیت اقتصادی و اجتماعی در فضای ارزشمند شهری هستند که منجر به سرزندگی و پویایی بیشتر این بخش‌ها می‌شود. در واقع گردشگری غذا از مهم‌ترین فعالیت‌های انسان‌های کنونی می‌باشد که در پی به وجود آوردن تغییرات شگرف در اوضاع فرهنگی، اقتصادی، سیاسی، زیستی و روش زندگی انسان‌ها است. از طرفی این مقوله یکی از عوامل بسیار مهم در تبادل فرهنگی و همچنین آشنایی با ملل مختلف از ابعاد متعدد فرهنگی، طبیعی و غیره است که به‌عنوان بخش از فعالیت‌های اقتصادی، تأثیرات فراوانی نیز در توسعه اقتصادی و اجتماعی جوامع دارد (حیدری و همکاران، ۱۳۹۸: ۴۱).

برند شهر خلاق

جهانی‌شدن بخصوص از جنبه فرهنگی پدیده‌ای فراگیر در عصر حاضر می‌باشد. اما گردشگران بیشتر و بیشتر به دنبال تجربیات مبتنی بر واگرایی، هویت مقصد و فرهنگ هستند. یکی از این ویژگی‌های تنوع غذای منطقه‌ای است که خود یک برند برای بسیاری از شهرها محسوب می‌شود (Pavlidis & Markantonatou, 2020). در همین راستا، هفت بعد ارزش ویژه برند به قرار زیر می‌باشند:

وفاداری به برند: نگرش مثبت مشتریان به برند، خدمت یا فروشنده، وفاداری به برند اطلاق می‌شود.

کیفیت درک شده: قضاوت کلی از برتری برند توسط مصرف‌کننده.

تداعی و پیوندهای ذهنی برند: داده‌هایی از برند که در حافظه مشتری وجود دارد.

آگاهی برند: میزان توانایی افراد در تشخیص و به یاد آوردن مجدد یک برند.

ارزش ادراک‌شده: ارزش و جایگاهی برند در ذهن مشتری.

سهم بازار: میزانی از بازار که توسط یک برند پوشش داده شود.

اینرسی برند: انتخاب یک برند از بین برندهای مختلف (قائد‌امینی هارونی و همکاران، ۱۳۹۸: ۸۰).

برند شهری یک ترکیب پیچیده از تصورات ذهنی مخاطبان و استنباطها در مورد یک شهر، فضای زندگی، فضای کسب‌وکار، جذابیت‌های گردشگری و شهروندان یک شهر است. برند، ساختاری چندبعدی می‌باشد که مدیران به کمک آن، خدمات و محصولات خود را ارزشمند می‌کنند. در نهایت تجارب شهرهای خلاق می‌تواند منجر به ارتقا در مناطقی از شهرها شود که رقابت آن‌ها بر اساس ویژگی‌های محلی مرتبط با ارزش برند آن شهر است (حمیدی و همکاران، ۱۴۰۰: ۴۴۳). برند سازی شهری یک مفهوم شناخته‌شده در مطالعات شهری است. مفهوم بازاریابی شهری که امروزه بیشتر به‌عنوان برند سازی شهر شناخته می‌شود به تولید و پخش تصاویر جذاب شهری (یا به‌طور دقیق‌تر، تصاویر: ایده‌ها،

کلیشه‌ها و غیره) مربوط می‌شود. البته ساختن و بهبود چهره شهر مستلزم اعمال اجتماعی و سیاسی است که فقط در حوزه مجازی، غیرمادی و گفتمانی قرار ندارند بلکه شامل حوزه‌های دیگری نیز می‌شود (Vanolo, 2015: 3). با بهره‌گیری از پیشرفت‌های مداوم در تئوری و روش‌های بازاریابی، مروجین شهرها جدیدترین تکنیک‌های برند سازی شرکتی را اتخاذ کرده‌اند، که اکنون گفته می‌شود اگر بخواهند در یک اقتصاد جهانی شده با موفقیت رقابت کنند، به یک برند قدرتمند نیاز دارند. فرهنگ لغت انگلیسی آکسفورد معنای تحت‌اللفظی فعل «برند کردن» را به‌عنوان علامت‌گذاری پاک نشدنی، به‌عنوان اثبات مالکیت، نشانه‌ای از کیفیت، یا برای هر هدف دیگری ارائه می‌کند (Haddock, 2010: 21). عضویت UCCN^۱ یک فرصت مهم برند سازی برای شهرهای تعیین‌شده است. در اقتصاد جدید، جایی که خلاقیت عاملی حیاتی برای رشد اقتصادی است و شهرها به‌طور فزاینده‌ای در جذب نیروی کار، سرمایه‌گذاران و بازدیدکنندگان رقابت می‌کنند، مهم است که شهرها از رقابتی خود متمایز شوند. عضویت در شبکه‌ای مانند UCCN می‌تواند به آن‌ها از طریق یک هویت برند متمایز و جذاب برندینگ کمک کند؛ بنابراین، برند سازی شهر از اهمیت بالایی برخوردار است و مزایای متعددی برای شهرهای عضو UCCN به همراه دارد. این‌گونه شهرها به دلیل عضویت در UCCN توجه ملی و بین‌المللی بیشتری را به خود جلب کرده‌اند. به‌این‌ترتیب بازدیدکنندگان، سرمایه‌گذاران و کسب‌وکارهای خلاق جذب شهر و خوراک خلاق آن می‌شوند. رویدادهای فرهنگی مانند جشنواره‌های غذا موجب جذابیت این شهرها شده و در نتیجه منجر به افزایش درآمد برای بخش‌های مرتبط با غذا می‌شود (Gathen et al., 2021: 734, 735). قدرت رو به رشد رسانه‌های بین‌المللی، تحرک مردم و سرمایه، افزایش کمپین‌های برند سازی مکان، علاقه به برند سازی مقصد و مکان را برانگیخته است. این امر منجر به افزایش علاقه به هویت‌های مکان و تمایز و ارتباطات آن‌ها و توسعه قابل‌توجهی در عمل و تئوری مرتبط با نام تجاری مکان و مقصد شده است (Hanna et al., 2021: 105).

تبلیغات برند شهرهای خلاق خوراک

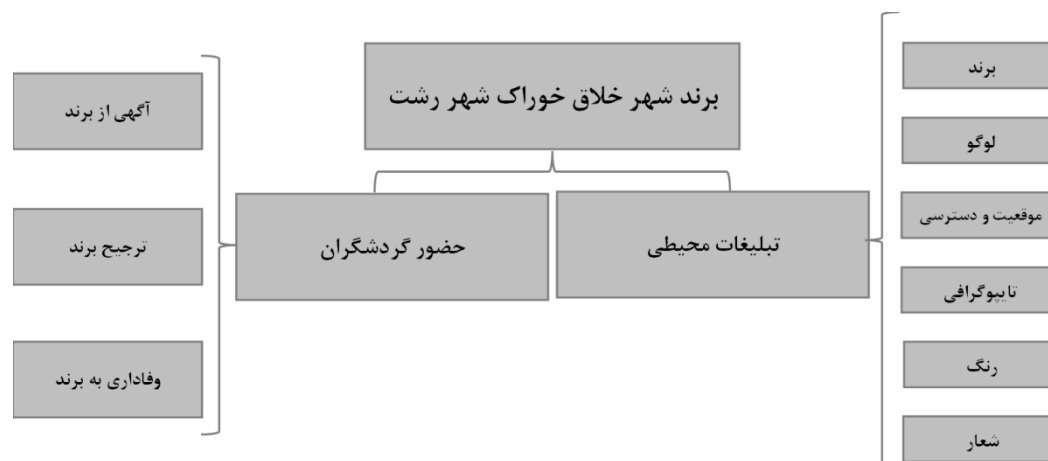
اما برای اینکه بتوان از مزایای برند استفاده نمود باید به تبلیغات برای برندها توجه خاص نمود که در سال‌های اخیر توسط کشورهای پیشرو در این زمینه بسیار موردتوجه قرار گرفته است (Sormaz et al, 2016: 725). تبلیغات در فضای باز که به‌عنوان قدیمی‌ترین شکل تبلیغات در نظر گرفته می‌شود، مرکز بسیاری از بحث‌ها در سراسر جهان است و ارزش واقعی آن برای جامعه اغلب مورد تردید قرار می‌گیرد. محتوای یک آگهی به‌طور چشمگیری توجه را افزایش می‌دهد، به حافظه کمک می‌کند و بر رفتار افراد تأثیر مثبت می‌گذارد (Boştina-Bratu et al., 2018: 65, 66). تجربه شهر از طریق تبلیغات، اولاً از طریق تبلیغات اجتماعی است که معانی و ارزش‌های هویت ملی و محلی، یعنی ارزش‌های «میهن‌پرستی محلی» را اعلام می‌کند و ثانیاً تبلیغات تجارتي است که از مشکلات انسانی، اجتماعی و اقتصادی شهر به‌عنوان ابزار استفاده می‌کند (Slyusar & Koval, 2020: 146). هدف ایدئولوژیک تبلیغات نه‌تنها فروش و جلب‌توجه به محصولات/خدمات بلکه تغییر رفتار افراد در استفاده از چنین محصولات/خدماتی است. جامعه شهری تمایل خاصی به استفاده از سیستم‌های آنلاین برای نیازهای روزمره دارد. مردم تمایل دارند برای راحتی ارائه‌شده توسط سیستم‌های آنلاین پول خرج کنند، حتی اگر ممکن است هزینه بیشتری برای آن‌ها داشته باشد (Murwonugroho & Yudarwati, 2020: 3421). اما تبلیغات محیطی همواره از مهم‌ترین روش‌های تبلیغات بوده است. «محیط» اصطلاحی است که توسط مشتریان و آژانس‌ها استفاده می‌شود اما در مورد این که واقعاً «چیست»، ابهاماتی وجود دارد. به

1. UNESCO Creative Cities Network

دلیل «جدید بودن» و شاید دشواری «پیاده کردن آن»، در مورد این موضوع بسیار اندک نوشته شده است و هنوز تلاشی برای تعریف مناسب آن صورت نگرفته است (Luxton & Drummond, 2000: 735). امروزه مصرف‌کنندگان و پیام‌های تبلیغاتی تکامل یافته و پیچیده‌تر شده‌اند. «انقلاب ارتباطات و فناوری» اطلاعات همه جانبه‌ای را ارائه داده است. در نتیجه چنین تغییراتی، امروزه تبلیغات محیطی از اهمیت خاصی برخوردار است. تبلیغات محیطی عرصه جدیدی برای مشارکت بازاریاب و مصرف‌کننده می‌باشد (Luxton & Drummond, 2000: 737). حوزه ارتباطات بازاریابی در حال حاضر در حال گذراندن دوره‌ای از تغییرات بزرگ است. که بازتابی از عوامل بسیاری می‌باشد و در پاسخ به یافتن راه‌های جدید جهت افزایش ارتباطات مقرون به صرفه سریع است (Luxton & Drummond, 2000: 734). از طرفی انتقاد نسبت به تبلیغات محیطی تا به امروز محدود به تشبیه آن‌ها به نامه‌های ناخواسته بوده است (Luxton & Drummond, 2000: 737). در همین راستا، یک آگهی تبلیغاتی با الگوی مرتبط با سرمایه‌داری در فرهنگ شهری امروزه در ناخودآگاه عمومی نقش بازی می‌کند (Murwonugroho & Yudarwati, 2020: 3421). اصطلاح Ambient برای اولین بار در رابطه با تبلیغات در سال ۱۹۹۶ توسط تبلیغات کنکورد^۱، یک آژانس بریتانیایی متخصص در کمپین‌های فضای باز استفاده شد. این نوع تبلیغات در پاسخ به درخواست فزاینده مشتریان برای «چیزی کمی متفاوت» در تبلیغات آن‌ها شکل گرفت. مشتریانی که نگران مسائل کاهشی، رقابت، کاهش اثربخشی و مخاطبان بی‌علاقه بودند، از آژانس‌های خود می‌خواستند و هنوز هم می‌خواهند که تبلیغاتی «تأثیرگذار^۲» داشته باشند. این فشار توسط مشتریان برای تبلیغات متفاوت باعث شد آژانس‌ها، تبلیغات را در مکان‌های غیرمعمول، مانند کف طبقات، دستگیره‌های پمپ‌بنزین و پشت درهای توالی که قبلاً به عنوان مکان‌هایی برای تبلیغات در نظر گرفته نمی‌شدند، قرار می‌دهند. چنین تبلیغاتی در دسته‌بندی‌های موجود مانند فضای باز، چاپی، رادیو یا تلویزیون قرار نمی‌گرفتند و از این رو اصطلاح جدیدی به نام «تبلیغات محیطی» ابداع شد (Luxton & Drummond, 2000: 735). ابعاد بصری همواره از دیدگاه مخاطبین بسیار مهم است و از طرفی توانایی خاص حافظه انسان در یادسپاری و یادآوری تصاویر، اهمیت این موضوع را دوچندان می‌کند. مؤلفه‌های بصری تبلیغات محیطی عبارت از این موارد هستند: مکان بیلورد یا تبلیغ محیطی، خوانایی، وضوح پیام، مؤلفه‌های بصری قوی، طراحی خلاقانه، ارائه اطلاعات و شناساندن نام، رنگ و شاکله، اندازه و حجم متن، شناساندن برند و ارائه اطلاعات از محصول. در همین راستا، پنج بعد برند، لوگو، تایپوگرافی، رنگ و شعار عناصر و ابعاد اصلی هویت بصری جزو ابعاد اصلی تبلیغات محیطی در نظر گرفته می‌شوند (قائدامینی هارونی و همکاران، ۱۳۹۸: ۷۶ و ۷۷). یکی از مقدمات اساسی Ambient این است که جهان یک صحنه تبلیغاتی است و از هر چیزی می‌توان به عنوان وسیله تبلیغاتی استفاده کرد (Luxton & Drummond, 2000: 735).

در ارتباط با بخش ارتباطات/ رسانه موضوع برند سازی، در حال حاضر غالب مطالعاتی که وجود دارند بر رسانه‌های اینترنتی، مانند رسانه‌های اجتماعی و وبسایت‌ها تمرکز دارند. درحالی‌که باید سایر رسانه‌ها، از جمله رسانه‌های چاپی، محیطی و ارتباطات بازاریابی یکپارچه نیز موردبررسی قرار گیرند (Hanna et al., 2021: 114). تبلیغات رسانه‌ای در فضای باز به توسعه پیام‌های خلاقانه، کوتاه و خواندنی، با ساختارهای بصری ساده، نسبت داده می‌شود. (Murwonugroho & Yudarwati, 2020, 3407) افزایش رقابت در دسته‌های شلوغ، تمرکز بیشتر بر مسئولیت‌پذیری، تمرکز کوتاه‌مدت در صنعت، کاهش اثربخشی تبلیغات رسانه‌ای، و تکثیر برندها باعث شده که

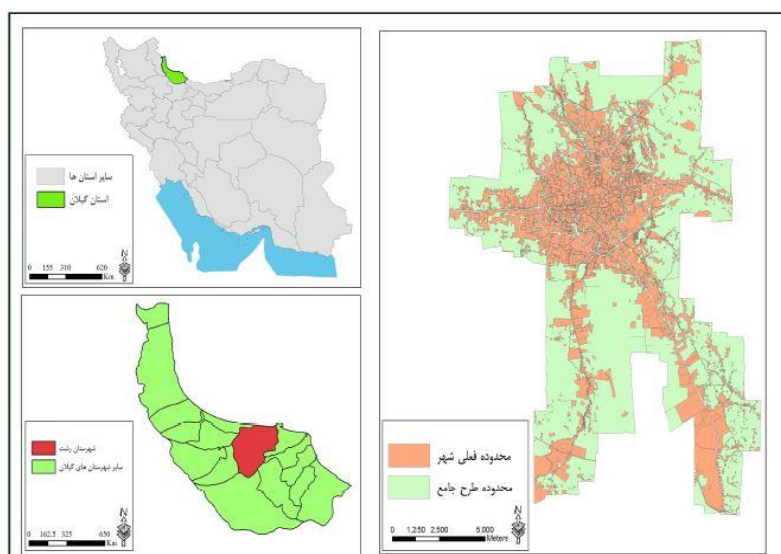
کسب و کارها از تبلیغات مؤثرتر با هزینه‌های کمتر استقبال کنند. از طرفی افزایش بی‌نظمی و آشفتگی تبلیغات ناشی از انقلاب فناوری اطلاعات منجر به کاهش اثربخشی تبلیغات سنتی (چاپ، رادیو، تلویزیون، بیلبوردها، و ترانزیت و غیره) شده است. (Luxton & Drummond, 2000: 734) به‌طور کلی، تبلیغات مرسوم سعی در انتقال پیام‌های متقاعدکننده دارند و سعی می‌کنند مخاطب را متقاعد کنند تا خدمات ارائه‌شده را خریداری یا استفاده کنند. این در تضاد با تجسم تبلیغات رسانه‌های بیرونی است که سعی در القای ایده‌های ماندگار طولانی در ذهن مصرف‌کنندگان دارد. به عبارتی بی‌نظمی‌های بصری در رسانه‌های تبلیغاتی غیرمعارف در فضای باز نشان می‌دهد که عموم مردم در هنگام تفسیر پیام، تمایل بیشتری به خیره شدن دارند (Murwonugroho & Yudarwati, 2020: 3421).



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

منطقه مورد مطالعه

محدوده مورد مطالعه پژوهش حاضر، شهر رشت است. این شهر مرکز سیاسی-اداری استان گیلان و مرکز شهرستان رشت می‌باشد. شهر رشت به‌عنوان بزرگ‌ترین و پرجمعیت‌ترین شهر شمال ایران در بین سه استان حاشیه‌ای دریای کاسپین (گیلان، مازندران و گلستان) محسوب می‌شود (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۲: ۱۹). همچنین این شهر سومین شهر گردشگر پذیر کشور نیز می‌باشد. شهر رشت، مهم‌ترین شهری است که در دروازه ورودی استان گیلان قرار گرفته و این موقعیت جغرافیایی امتیاز بالایی را برای شهر رشت رقم زده است. رشت با داشتن قابلیت‌ها و جاذبه‌های گردشگری طبیعی، تاریخی و فرهنگی یکی از قطب‌های گردشگری در کشور می‌باشد (شفیعی و همکاران، ۱۳۹۶: ۷۵). کلان‌شهر رشت در ۴۹ درجه طول شرقی و ۳۷ درجه و ۱۶ دقیقه عرض شمالی قرار گرفته است (طرح جامع رشت، ۱۳۸۵: ۹).



شکل ۲. موقعیت جغرافیایی شهر رشت
منبع: (سازمان نقشه برداری، ۱۴۰۰)

روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت تحلیلی است و به شیوه پیمایشی و با روش کمی انجام شده است. در این تحقیق روش گردآوری داده‌ها از طریق پیمایشی و اسنادی صورت گرفته است. ابزار گردآوری پژوهش به صورت کتابخانه‌ای و پرسشنامه محقق ساخت می‌باشد. ابتدا با مروری بر ادبیات تحقیق، متغیرها شناسایی شدند و در ۹ شاخص و ۷۷ گویه (جدول شماره ۱) دسته‌بندی گردیدند. پرسشنامه شامل دو دسته سؤال‌های عمومی در خصوص ویژگی‌های جمعیتی گردشگران و تخصصی شامل شاخص‌های برند، آرم، موقعیت و دسترسی، تایپوگرافی، رنگ، شعار، آگاهی از برند، ترجیح برند و وفاداری به برند می‌باشد. گویه‌های پرسشنامه با استفاده از مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت از خیلی کم (۱) تا خیلی زیاد (۵) اندازه‌گیری شدند. محدوده مکانی پژوهش شهر رشت و جامعه آماری گردشگرانی هستند که حداقل یک‌بار به شهر رشت سفر کرده‌اند که با توجه به معلوم نبودن جمعیت گردشگران با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه محاسبه شده است. داده‌ها با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و در مکان‌های گردشگری و اقامتگاه‌ها جمع‌آوری شد. برای سنجش روایی پرسشنامه از نظرات چند نفر از اساتید رشته‌های شهرسازی، گردشگری و جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری استفاده شد. همچنین جهت بررسی پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید که نتیجه آن برای ۷۷ گویه پرسشنامه، ۰/۹۸۵ گزارش شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از نرم‌افزار SPSS و PLS و آزمون‌های دوجمله‌ای و فریدمن به بررسی وضعیت برند شهر خلاق خوراک رشت با بهره‌گیری از تبلیغات محیطی استفاده شده است.

جدول ۱. شاخص‌ها و گویه‌های مورد استفاده

شاخص	گویه‌ها
برند	هویت اجتماعی و شناخته‌شده‌ای از شهر خلاق خوراک رشت در تبلیغات محیطی این شهر دیده می‌شود، خدمات شهر خلاق خوراک رشت به‌خوبی به گردشگران عرضه می‌شود، محصولات شهر خلاق خوراک رشت در تبلیغات محیطی از سایر تبلیغات متمایز می‌باشد، تبلیغات محیطی مربوط به شهر خلاق خوراک رشت دارای جایگاه و قدرت بالایی در ذهن گردشگران می‌باشد، گردشگران به تبلیغات محیطی مربوط به شهر خلاق خوراک رشت اعتماد دارند، تبلیغات محیطی در توسعه برند شهر خلاق خوراک رشت بسیار تأثیرگذار بوده است، چهره و منظر برند شهر خلاق خوراک

	رشت مطلوب ارزیابی می‌شود، برند شهر خلاق خوراک رشت در سطح ملی به‌خوبی معرفی شده است، برند شهر خلاق خوراک رشت در سطح بین‌المللی به‌خوبی معرفی شده است، رشت به‌عنوان نماد شهر غذای محلی در ایران معرفی شده است، از تبلیغات محیطی مناسب جهت شناساندن برند شهر خلاق خوراک رشت استفاده شده است، از بستر اینترنت جهت معرفی برند شهر خلاق خوراک رشت استفاده شده است، تصویرسازی شهر رشت به‌عنوان شهر خلاق خوراک به‌خوبی انجام شده است، اشتراک‌گذاری اطلاعات برند شهر خلاق خوراک رشت از طریق پلتفرم‌ها به‌خوبی صورت گرفته است، اشتراک‌گذاری اطلاعات برند شهری از طریق رسانه‌های گروهی به‌خوبی انجام گرفته است، شهروندان در فرآیند برند سازی شهر خلاق خوراک رشت مشارکت فعال داشته‌اند، شهرت شهر رشت برای غذاهای محلی را قبول داریم، غذاهای محلی رشت را می‌پسندم و برایم دلپذیر است، با شنیدن نام شهر رشت، ویژگی‌های آن (غذاهای محلی، فرهنگ و آداب‌ورسوم و...) به‌سرعت به ذهن من خطور می‌کند، برند شهر خلاق غذا و خوراک شایسته شهر رشت است، به اهمیت نماد فرهنگی در تبلیغات محیطی شهر خلاق خوراک شهر رشت توجه شده است، به اهمیت نماد قومی در تبلیغات محیطی شهر خلاق خوراک شهر رشت توجه شده است، به اهمیت نماد ملی در تبلیغات محیطی شهر خلاق خوراک شهر رشت توجه شده است، نحوه فروش و تخفیفات ارائه‌شده در تبلیغات محیطی شهر خلاق خوراک رشت در انتخاب این شهر به‌عنوان مقصد گردشگری توسط من تأثیرگذار است، تبلیغات کافی برای شناساندن شهر خلاق خوراک رشت وجود دارد، استفاده از ابزارهای نوین تبلیغاتی در شهر خلاق خوراک رشت وجود دارد.	
آرم (لوگو)	میزان خاص و خوانا بودن آرم شهر خلاق خوراک رشت با شکل، حروف و قلم مطلوب می‌باشد، شکل، رنگ و سبک حروف در تبلیغات محیطی شهر خلاق خوراک رشت متفاوت از دیگر علائم مشابه می‌باشد، آرم یا لوگوی شهر خلاق خوراک رشت، نمادی برای بیان کردن یک عبارت یا تلقین یک مفهوم است، طراحی خلاقانه و متناسبی برای تبلیغات محیطی شهر خلاق خوراک شهر رشت وجود دارد.	
موقعیت و دسترسی	محل قرارگیری تبلیغات محیطی شهر خلاق خوراک شهر رشت مناسب می‌باشند، تبلیغات محیطی در شهر خلاق خوراک رشت به‌خوبی در مسیرها جانمایی شده‌اند، تبلیغات محیطی در مناطق شلوغ شهر رشت و محل بازدید گردشگران جانمایی شده‌اند، نحوه قرارگیری تبلیغات محیطی در شهر رشت به شکلی است که باعث قابل‌رویت شدن آن از زوایای مختلف می‌شود، ایجاد تعادل در جذابیت تمامی واحدهای تجاری شهر خلاق خوراک با توجه به چیدمان اصناف موردتوجه قرار گرفته است، چگونگی قرار گرفتن واحدهای تجاری مختلف در هر خیابان مناسب به نظر می‌رسد، اصناف مختلف در هر خیابان با توجه به نیازها و خواسته‌های مراجعین و مشتریان تعیین شده است.	
تایپوگرافی (حروف‌چینی)	هنر، مهارت و یا فرایند ترکیب کردن حروف‌چینی آن در تبلیغات محیطی شهر رشت وجود دارد، تبلیغات محیطی، پیام شهر خلاق خوراک را به‌سرعت منتقل می‌کند، تایپوگرافی برند شهر خلاق خوراک رشت، مفهوم جدیدی را نشان می‌دهد، مفهوم شهر خلاق خوراک رشت از طریق تایپوگرافی بهتر انتقال داده می‌شود.	
رنگ	ایجاد ارتباط و پیام‌رسانی از طریق رنگ در تبلیغات محیطی شهر خلاق خوراک رشت وجود دارد، رنگ تابلوهای تبلیغاتی مربوط به برند شهر خلاق خوراک در جذب مخاطب در نگاه اول تأثیرگذار است، رنگ تبلیغات محیطی شهر خلاق خوراک رشت تأثیر زیادی بر نگرش مخاطبین شهر خلاق خوراک رشت دارد، رنگ تبلیغات محیطی تأثیر بسزایی در برانگیختن تمایلات گردشگران در انتخاب شهر خلاق خوراک رشت دارد، ایجاد شوک غیرارادی دیداری در رنگ تبلیغات محیطی شهر خلاق خوراک رشت وجود دارد، رنگ تبلیغات محیطی تأثیر بسزایی در عادات خرید مردم در شهر خلاق خوراک رشت دارد.	
شعار	شعار در ارتقای تصویر شهر خلاق خوراک رشت وجود دارد، شعار در تبلیغات محیطی شهر خلاق خوراک رشت، متفاوت به نظر می‌رسد، شعار در تبلیغات محیطی شهر خلاق خوراک شهر رشت به‌آسانی توسط مخاطبان درک می‌شود، تبلیغات محیطی شهر خلاق خوراک رشت با برند این شهر مرتبط است، ارتقای فهم مخاطبان از برند شهر خلاق خوراک با شعار استفاده‌شده در تبلیغات محیطی وجود دارد، تقویت هر آنچه برند شهر خلاق خوراک رشت را متمایز می‌کند، در شعار استفاده‌شده در تبلیغات محیطی این شهر دیده می‌شود.	
آگاهی از برند	میزان و قدرت حضور برند شهر خلاق خوراک رشت در ذهن گردشگران به‌خوبی صورت گرفته است، در ارتباط با برند شهر خلاق خوراک رشت اطلاعات دارم، تبلیغات محیطی زیادی در ارتباط با برند شهر خلاق خوراک رشت را دیده‌ام، برند شهر خلاق خوراک رشت به‌عنوان نخستین برندی است که از این شهر در ذهنم تداعی می‌شود، برند شهر خلاق خوراک رشت تنها برندی است که از این شهر در ذهنم تداعی می‌شود، احساس آشنایی با برند شهر خلاق خوراک رشت در گردشگران وجود دارد، توجه به تبلیغات محیطی برند شهر خلاق خوراک رشت نشانه‌ای از نوعی تعهد گردشگران به این شهر است، نسبت به لوگو و شعار برند شهر خلاق خوراک رشت آگاهی خوبی دارم.	
ترجیح برند	من به‌عنوان گردشگر، تعصب خاصی نسبت به برند شهر خلاق خوراک شهر رشت دارم، ارتباط قوی بین گردشگران و برند شهر خلاق خوراک رشت وجود دارد، انگیزه‌های ناخودآگاه گردشگران از طریق تبلیغات محیطی شهر خلاق خوراک رشت جذب می‌شود، میزان پذیرندگی مردم شهر رشت در برابر گردشگران به چه میزان است.	

گردشگران حساسیت کمتری نسبت به افزایش قیمت‌های خدمات و کالاهای مربوط به برند شهر خلاق خوراک رشت دارند، تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت برند شهر خلاق خوراک رشت صورت می‌گیرد، ایجاد فروش و درآمد بیشتر خدمات و کالای شهر خلاق خوراک رشت از طریق تبلیغات محیطی وجود دارد، گردشگران تمایل دارند که خرید کالاهای و خدمات مربوط به برند شهر خلاق خوراک رشت را تکرار نمایند، حضور در شهر خلاق خوراک رشت را به دیگران پیشنهاد می‌کنم، احساس ناشی از حضور در شهر خلاق خوراک رشت را با دیگران در میان می‌گذارم، میزان دفعات مسافرت من به شهر رشت به برند شهر خلاق خوراک این شهر مرتبط است، تمایل به پرسه‌زنی در محیط شهر خلاق خوراک رشت دارم، گردشگران از مناظر زنده و سیاحت در شهر خلاق خوراک رشت لذت می‌برند، به حرکت در مسیرهای پرجمعیت و تجمع در فضاهای عمومی شهر خلاق خوراک رشت تمایل دارم، از تجهیزات و وضعیت فیزیکی شهر خلاق خوراک رشت خرسندم، از حضور در شهر خلاق خوراک رشت لذت می‌برم.

وفاداری به برند

منبع: (قائدامینی هارونی و همکاران، ۱۳۹۸؛ حمیدی و همکاران، ۱۴۰۰؛ بخشی‌زاده، ۱۳۹۵؛ حیدری و همکاران، ۱۳۹۸؛ Luxton & Drummond, 2000؛ Murwonugroho & Yudarwati, 2020؛ نگارندگان، ۱۴۰۲).

یافته‌ها

با توجه به تجزیه و تحلیل پرسشنامه‌های تکمیل‌شده، از نمونه‌های موردبررسی ۱۳۵ نفر (۳۳/۸ درصد) مرد و ۲۶۵ نفر زن (۶۶/۳ درصد) بوده و ۱۹۵ نفر (۴۸/۸ درصد) از افراد مجرد و ۲۰۵ نفر (۵۱/۲ درصد) نیز متأهل هستند. همچنین بیشترین گروه سنی متعلق به ۳۰-۴۵ سال و پس‌از آن متعلق به گروه سنی ۱۵-۳۰ سال می‌باشد. گروه سنی بالای ۶۰ سال نیز دارای کمترین فراوانی است. بیشتر نمونه‌های موردبررسی دارای شغل آزاد و پس‌از آن کارمند بوده‌اند و بازنشستگان کمترین فراوانی را به خود اختصاص داده‌اند. نتایج حاصل از پرسشنامه شهروندان حاکی از آن است که در ارتباط با وضعیت تحصیلات، بیشترین فراوانی متعلق به مدرک لیسانس و کمترین فراوانی متعلق به زیر دیپلم می‌باشد.

میانگین شاخص‌ها و گویه‌های پرسشنامه

میانگین شاخص «برند» در پژوهش حاضر، ۳/۳۲ می‌باشد. گویه «با شنیدن نام شهر رشت، ویژگی‌های آن (غذاهای محلی، فرهنگ و آداب و رسوم و...) به سرعت به ذهن من خطور می‌کند». از بین سایر گویه‌ها بیشترین میانگین را به خود اختصاص داده است. این موضوع میزان اهمیت نسبتاً بالای ویژگی‌های شهر رشت از جمله خوراک محلی آن در اذهان گردشگران را نشان می‌دهد. همچنین گویه «برند شهر خلاق خوراک رشت در سطح بین‌المللی به خوبی معرفی شده است». دارای کمترین میانگین می‌باشد. به عبارتی گردشگران معتقد بودند که معرفی برند شهر خلاق خوراک رشت در سطح بین‌المللی به خوبی صورت نگرفته است؛ بنابراین باید جهت‌گیری بیشتری به این مهم توجه بیشتری گردد. میانگین شاخص «لوگو» نیز ۳/۱۱ می‌باشد. گویه «آرم یا لوگوی شهر خلاق خوراک رشت، نمادی برای بیان کردن یک عبارت یا تلقین یک مفهوم است». از بین سایر گویه‌ها بیشترین میانگین را به خود اختصاص داده است. این موضوع نشان از میزان اهمیت نسبتاً بالای نماد در اذهان گردشگران دارد. همچنین گویه «شکل، رنگ و سبک حروف در تبلیغات محیطی شهر خلاق خوراک رشت متفاوت از دیگر علائم مشابه می‌باشد». دارای کمترین میانگین می‌باشد. به عبارتی گردشگران اظهار داشتند که شکل، رنگ و سبک حروف در تبلیغات محیطی شهر خلاق خوراک رشت متمایز و خاص نمی‌باشد؛ بنابراین باید توجه بیشتری به این شاخص گردد. شاخص «موقعیت و دسترسی» دارای میانگین ۳/۱۲ می‌باشد. گویه «تبلیغات محیطی در مناطق شلوغ شهر رشت و محل بازدید گردشگران جانمایی شده‌اند» از بین سایر گویه‌ها بیشترین میانگین را به خود اختصاص داده است. این بدان معنی است که تبلیغات محیطی مربوط به شهر خلاق خوراک رشت در مناطق نسبتاً شلوغی قرار دارند و از این لحاظ می‌توانند بیشتر موردتوجه گردشگران قرار گیرند.

میانگین شاخص «تایپوگرافی» در پژوهش حاضر، ۳/۱۴ می‌باشد. گویه «مفهوم شهر خلاق خوراک رشت از طریق

تایپوگرافی بهتر انتقال داده می‌شود» از بین سایر گویه‌ها بیشترین میانگین را به خود اختصاص داده‌اند. به عبارتی گردشگران معتقدند که نوع حروف‌چینی در تبلیغات محیطی شهر خلاق خوراک رشت نسبتاً مناسب است و مفهوم و پیام این برند را نسبتاً به سرعت و به خوبی انتقال می‌دهد. میانگین شاخص «رنگ»، ۳/۳۱ می‌باشد. گویه «رنگ تبلیغات محیطی تأثیر بسزایی در برانگیختن تمايلات گردشگران در انتخاب شهر خلاق خوراک رشت دارد» از بین سایر گویه‌ها بیشترین میانگین را به خود اختصاص داده است. این موضوع اهمیت بالای شاخص رنگ در اذهان گردشگران را یادآور می‌شود و در این زمینه معتقدند که این گونه تبلیغات دارای رنگ‌بندی نسبتاً مناسب و تأثیرگذاری هستند. میانگین شاخص «شعار» در پژوهش حاضر، ۳/۱۷ می‌باشد. گویه «ارتقای فهم مخاطبان از برند شهر خلاق خوراک با شعار استفاده‌شده در تبلیغات محیطی وجود دارد» از بین سایر گویه‌ها بیشترین میانگین را به خود اختصاص داده است. به عبارتی گردشگران نوع تبلیغات محیطی شهر خلاق خوراک رشت و شعار بکار رفته در آن را نسبتاً مرتبط با برند این شهر می‌دانند.

میانگین شاخص «آگاهی از برند» در پژوهش حاضر، ۳/۰۵ می‌باشد. گویه «میزان و قدرت حضور برند شهر خلاق خوراک رشت در ذهن گردشگران به خوبی صورت گرفته است». از بین سایر گویه‌ها بیشترین میانگین را به خود اختصاص داده است. به عبارتی گردشگران معتقدند که از بین سایر گویه‌های این شاخص، برند شهر خلاق خوراک رشت در اذهان آن‌ها به خوبی حک شده است. همچنین گویه «تبلیغات محیطی زیادی در ارتباط با برند شهر خلاق خوراک رشت را دیده‌ام». دارای کم‌ترین میانگین می‌باشد. این نکته استفاده کم از تبلیغات محیطی مرتبط با برند شهر خلاق خوراک رشت را یادآور می‌شود. میانگین شاخص «ترجیح برند» در پژوهش حاضر، ۳/۳۲ می‌باشد. گویه «میزان پذیرندگی مردم شهر رشت در برابر گردشگران به چه میزان است». از بین سایر گویه‌ها بیشترین میانگین را به خود اختصاص داده است. این موضوع مهمان‌نوازی بالای مردم شهر رشت را خاطرنشان می‌کند و به نوعی شهروندان جزو ظرفیت‌های بسیار تأثیرگذار این شهر جهت شناساندن برند شهر خلاق خوراک رشت هستند. میانگین شاخص «وفاداری به برند» در پژوهش حاضر، ۳/۵۹ می‌باشد. گویه «از حضور در شهر خلاق خوراک رشت لذت می‌برم». از بین سایر گویه‌ها بیشترین میانگین را به خود اختصاص داده است. در واقع گردشگران به صورت کلی از مسافرت و اقامت در این شهر لذت می‌برند و راضی هستند. همچنین گویه «میزان دفعات مسافرت من به شهر رشت به برند شهر خلاق خوراک این شهر مرتبط است». دارای کم‌ترین میانگین می‌باشد. به عبارتی این موضوع نشان‌دهنده آن است که اگرچه گردشگران از مسافرت و اقامت در شهر رشت لذت می‌برند ولی این موضوع مستقیماً مرتبط با برند شهر خلاق خوراک رشت نمی‌باشد؛ بنابراین اگر بیشتر به این برند توجه شود، شهر رشت می‌تواند گردشگران بیشتری را به خود جذب نماید.

جدول ۲. میانگین شاخص برند و گویه‌های آن

شاخص	میانگین
برند	۳/۳۲
لوگو	۳/۱۱
موقعیت و دسترسی	۳/۱۲
تایپوگرافی	۳/۱۴
رنگ	۳/۳۱
شعار	۳/۱۷
آگاهی از برند	۳/۰۵
ترجیح برند	۳/۳۲
وفاداری به برند	۳/۵۹

یافته‌های استنباطی

آزمون دوجمله‌ای

نتایج حاصل از آزمون دوجمله‌ای برای ۹ شاخص موردبررسی در پژوهش حاضر در جدول شماره سه قابل مشاهده است. میزان معناداری شاخص‌های «برند»، «لوگو»، «رنگ» و «وفاداری به برند» کوچک‌تر از ۰/۰۵ گزارش شده است. به عبارتی میانگین این شاخص‌ها تفاوت معناداری با میانگین موردنظر در این آزمون (عدد ۳) دارند. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که اکثر گردشگران نسبت به تأثیر شاخص‌های «برند»، «لوگو»، «رنگ» و «وفاداری به برند» بر برند شهر خلاق خوراک رشت دید مثبتی دارند و بیشتر آن‌ها معتقدند که توجه به این شاخص‌ها در شهر رشت بیشتر از حد میانگین (عدد ۳) صورت گرفته است. با توجه به نتیجه ۷۱ درصد پاسخ‌دهندگان از برند شهر خلاق خوراک رشت به میزان بیشتر از حد متوسط مطلع بوده و شناخت داشته‌اند. لوگو، عنصر گرافیکی از علائم یا برچسب‌هاست، به‌طوری‌که با سبک حروف یا قلم خاصی تنظیم شده است یا به‌صورت ویژه و خوانایی چیده شده است. یک طرح مناسب برای لوگو، نقش زیادی در جاذبه برند و در نهایت ترجیح برند دارد. در جدول زیر مشاهده می‌شود که ۵۶ درصد گردشگران از لوگوی شهر خلاق خوراک رشت اطلاعی نداشته و نسبت به آن کمتر از حد متوسط امتیاز داده‌اند. رنگ نیز از مهم‌ترین ابعاد بصری تبلیغات محیطی محسوب می‌شود که هماهنگی و تناسب، آن با محتوای پیام، اثربخشی تبلیغات را چند برابر می‌کند. رنگ خصوصاً در تبلیغات محیطی عامل بسیار مهمی در جلب توجه، انتقال پیام و به یادماندن پیام محسوب می‌شود که می‌تواند به بهبود آگاهی و ترجیح برند در ذهن گردشگران منجر شود. با توجه به نتیجه آزمون دوجمله‌ای مشاهده می‌شود که ۵۷ درصد گردشگران نسبت به رنگ تبلیغات محیطی واکنش مثبت داشته و آن را موردتوجه قرار داده‌اند. در نهایت ۷۵ درصد گردشگران نسبت به مقصد گردشگری شهر خلاق خوراک رشت وفادار هستند. می‌توان گفت وفاداری در تحقیقات گردشگری به‌عنوان وفاداری به یک مقصد شناخته می‌شود و احساسات و نگرش‌های مثبتی را در گردشگران ایجاد می‌نماید که آن‌ها را تشویق به بازدیدهای مکرر به مقصد خاصی می‌کند. یکی از دلایل اهمیت و دوام وفاداری مقصد در پژوهش‌های گردشگری این است که وفاداری یک درآمد پایدار را برای مقاصد از طریق تبلیغات و کاهش هزینه‌های بازاریابی ایجاد می‌نماید.

جدول ۳. نتایج آزمون دوجمله‌ای

شاخص	دسته‌بندی	تعداد	نسبت مشاهده شده	سطح معناداری
برند	گروه ۱	۱۰۱	۰/۲۹	۰/۰۰۰
	گروه ۲	۲۴۶	۰/۷۱	
	کل	۳۴۷	۱	
لوگو	گروه ۱	۲۱۰	۰/۵۶	۰/۰۳۵
	گروه ۲	۱۶۸	۰/۴۴	
	کل	۳۷۸	۱	
موقعیت و دسترسی	گروه ۱	۱۸۰	۰/۵	۱/۰۰۰
	گروه ۲	۱۸۱	۰/۵	
	کل	۳۶۱	۱	
تایپوگرافی	گروه ۱	۱۹۵	۰/۵۴	۰/۱۹۰
	گروه ۲	۱۶۹	۰/۴۶	
	کل	۳۶۴	۱	
رنگ	گروه ۱	۱۵۴	۰/۴۳	۰/۰۰۵
	گروه ۲	۲۰۸	۰/۵۷	

کل	۳۶۲	۱		
گروه ۱	≤ 3	۱۷۶	۰/۴۹	۰/۶۳۶
گروه ۲	> 3	۱۸۶	۰/۵۱	
کل	۳۶۲	۱		
گروه ۱	≤ 3	۲۰۰	۰/۵۷	۰/۰۱۴
گروه ۲	> 3	۱۵۳	۰/۴۳	
کل	۳۵۳	۱		
گروه ۱	≤ 3	۱۷۱	۰/۴۷	۰/۲۱۰
گروه ۲	> 3	۱۹۶	۰/۵۳	
کل	۳۶۷	۱		
گروه ۱	≤ 3	۹۰	۰/۲۵	۰/۰۰۰
گروه ۲	> 3	۲۶۶	۰/۷۵	
کل	۳۵۶	۱		

شعار

آگاهی از برند

ترجیح برند

وفاداری به برند

رتبه‌بندی فریدمن شاخص‌های پرسشنامه

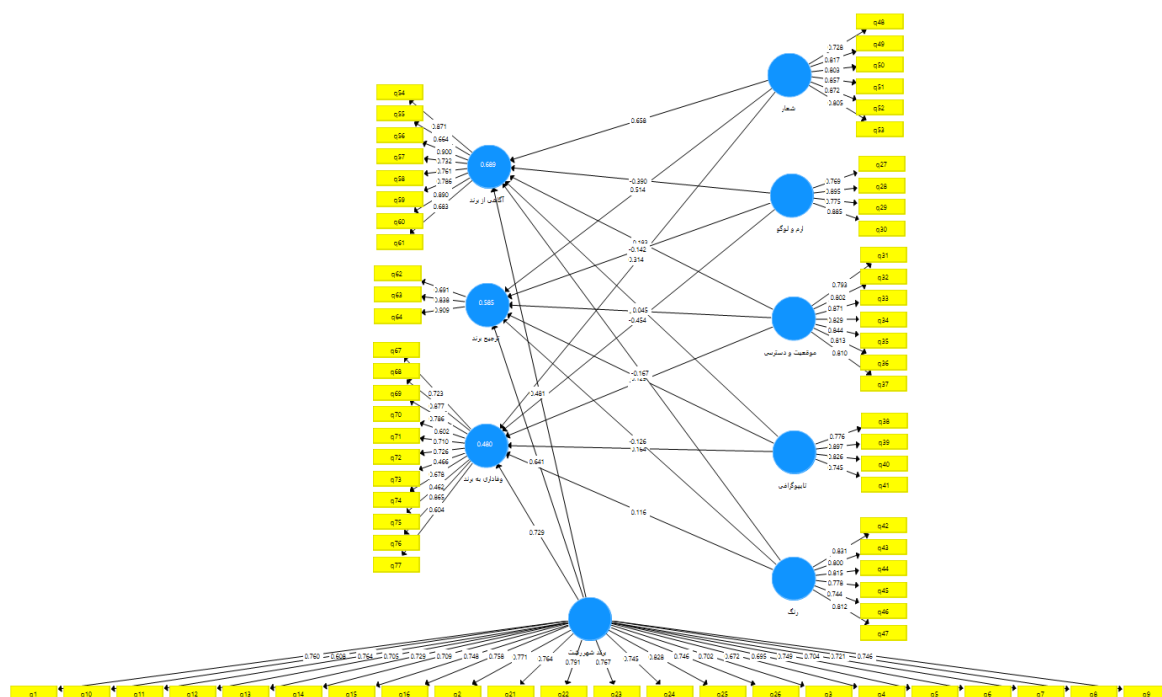
نتایج حاصل از رتبه‌بندی شاخص‌های پرسشنامه پژوهش حاضر در جدول شماره چهار قابل مشاهده است. با توجه به نتایج حاصل از این آزمون، شاخص «برند» بالاترین رتبه و شاخص «تایپوگرافی» پایین‌ترین رتبه را به خود اختصاص داده‌اند.

جدول ۴. نتایج رتبه‌بندی فریدمن شاخص‌های پرسشنامه

رتبه	شاخص	میانگین رتبه
۱	برند	۵/۹۹
۲	رنگ	۵/۴۷
۳	شعار	۴/۶۵
۴	موقعیت و دسترسی	۴/۶۲
۵	لوگو	۴/۵۸
۶	تایپوگرافی	۴/۵۶
تعداد		۲۷۲
کای دو		۱۸۲/۶۸
درجه آزادی		۸
سطح معناداری		۰/۰۰۰

میزان تأثیرگذاری

میزان تأثیر شاخص‌های تبلیغات محیطی بر برند شهر خلاق خوراک نشان می‌دهد که اغلب این شاخص‌های تبلیغات محیطی دارای تأثیرات بالا و مثبت بر برند شهر خلاق خوراک رشت می‌باشند. همچنین به صورت کلی شاخص‌های تبلیغات محیطی دارای تأثیری به میزان ۰/۷۱۴ بر برند شهر خلاق خوراک رشت گزارش شده است. این عدد در بازه ۰/۸-۰/۶ قرار می‌گیرد؛ بنابراین این ضریب نشان‌دهنده همبستگی قوی بین شاخص‌های تبلیغات محیطی با شاخص‌های برند شهر خلاق خوراک است. به عبارتی توجه بیشتر به شاخص‌های تبلیغات محیطی موجب افزایش حضور گردشگران خواهد شد.



شکل ۳. میزان تأثیرگذاری شاخص‌ها

با بررسی ضریب تأثیرگذاری شش شاخص تبلیغات محیطی و تأثیرگذاری آن‌ها بر حضور گردشگران مشخص می‌شود که شاخص «برند» و پس از آن «شعار»، بیشترین تأثیر را بر هر سه شاخص «آگاهی از برند»، «ترجیح برند» و «وفاداری به برند» توسط گردشگران دارند. به عبارتی توجه بیشتر به شاخص‌های تبلیغات محیطی موجب افزایش حضور گردشگران در شهر رشت خواهد شد. در واقع تبلیغات محیطی می‌تواند در بهبود «آگاهی از برند» و «ترجیح برند» در اذهان گردشگران و در نهایت «وفاداری به برند» جایگاه مهمی داشته باشد.

بحث

پژوهش حاضر همانند پژوهش (Hanna et al., 2021) معتقد است که در ارتباط با بخش ارتباطات در موضوع برند سازی، در حال حاضر غالب مطالعاتی که وجود دارند بر رسانه‌های دیجیتالی، مانند وبسایت‌ها و رسانه‌های اجتماعی تمرکز دارند. درحالی‌که باید سایر روش‌ها از جمله «تبلیغات محیطی» نیز مورد بررسی قرار گیرند که موضوع بررسی پژوهش حاضر نیز تأثیر همین نوع از شیوه تبلیغات بر برند شهر خلاق خوراک رشت بوده است. به صورت کلی نتایج نشان داد که تأثیرگذاری شش شاخص تبلیغات محیطی بر برند شهر خلاق خوراک رشت بالا و مثبت به میزان ۰/۷۱۴ می‌باشد. این ضریب نشان‌دهنده همبستگی قوی بین شاخص‌های تبلیغات محیطی با شاخص‌های برند شهر خلاق خوراک همانند ترجیح، آگاهی و وفاداری است. به عبارتی توجه بیشتر به شاخص‌های تبلیغات محیطی موجب افزایش حضور گردشگران خواهد شد. البته شاخص برند و شعار، بیشترین تأثیر را بر هر سه شاخص شهر خلاق خوراک دارند.

اگرچه موضوع پژوهش حاضر با موضوع پژوهش (بخشی‌زاده، ۱۳۹۶) متفاوت می‌باشد ولی نتایج آن‌ها مشابه پژوهش حاضر بوده است. هدف پژوهش (بخشی‌زاده، ۱۳۹۶)، طراحی مدل موفقیت مجتمع‌های تجاری بوده که مرتبط با رشته بازاریابی بین‌الملل است. آن‌ها نقش «ابعاد بصری تبلیغات محیطی» بر ایجاد «آگاهی از برند»، «ترجیح برند» و

«وفاداری مصرف‌کنندگان» به آن را مورد بررسی قرار داده‌اند. «ابعاد بصری تبلیغات محیطی» در پژوهش آن‌ها شامل «برند»، «لوگو»، «تایپوگرافی»، «رنگ» و «شعار» تبلیغات محیطی بوده که تأثیر معنی‌دار و مثبتی بر «آگاهی از برند» و «ترجیح برند» داشته‌اند. درحالی‌که در پژوهش حاضر، شش شاخص «برند»، «لوگو»، «موقعیت و دسترسی»، «تایپوگرافی»، «رنگ» و «شعار» مرتبط با تبلیغات محیطی و سه شاخص «آگاهی از برند»، «ترجیح برند» و «وفاداری به برند» مرتبط با گردشگران جهت تحلیل انتخاب شدند و تأثیر شاخص‌های «تبلیغات محیطی» بر حضور گردشگران مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج هر دو پژوهش حاکی از آن است که «تبلیغات محیطی» می‌تواند در بهبود «آگاهی از برند» و «ترجیح برند» در اذهان گردشگران و در نهایت وفاداری به برند جایگاه مهمی داشته باشد.

نتیجه‌گیری

امروزه بیشتر شهرها در جهان جهت جذب بیشتر گردشگران و در نتیجه به دلیل بازدهی اقتصادی درصدد تبدیل شدن به شهرهای «خلاق» هستند و افزایش فشار رقابتی برای شهرها جهت جذب گردشگران، نیروی کار ماهر و سرمایه‌گذاران همچنان رو به افزایش است. شهرها باید از طریق «برند» خود و «تبلیغات» مؤثر آن در رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری ایفای نقش نمایند. تبلیغات محیطی یک برند قوی و خلاقانه می‌تواند سهم قابل‌توجهی در مزیت رقابتی یک مقصد داشته باشد. در همین راستا گردشگری خوراک‌شناسی فرصتی عالی برای تقویت مقاصد گردشگری است. در واقع شهرهای خلاقانه مخصوصاً در کشورهای درحال توسعه مانند ایران باید این مهم را در هنگام توسعه برنامه‌های خود جهت تقویت صنعت گردشگری در نظر داشته باشند. باید اذعان داشت که فقط جذب گردشگران به مقاصد گردشگری نمی‌تواند دلیلی بر موفقیت برند آن شهر باشد. زیرا عامل مهم در بازدهی اقتصادی چنین شهرهایی «وفاداری به برند» می‌باشد. زیرا از این طریق است که گردشگران تمایل دارند چنین شهرهایی را در آینده مجدداً به‌عنوان مقصد گردشگری خود انتخاب نمایند و همچنین به دیگران معرفی نمایند. در کنار توجه به «وفاداری به برند» باید به شاخص‌های «آگاهی از برند» و «ترجیح برند» نیز توجه ویژه‌ای شود. در همین راستا شاخص‌های تبلیغات محیطی در پژوهش حاضر که بر این سه شاخص و در نتیجه افزایش حضور گردشگران تأثیر می‌گذارند عبارت‌اند از «برند»، «لوگو (آرم)»، «موقعیت و دسترسی»، «تایپوگرافی (حروف‌چینی)»، «رنگ» و «شعار». نتایج نشان می‌دهد که اکثر گردشگران نسبت به تأثیر شاخص‌های «برند»، «لوگو»، «رنگ» و «وفاداری به برند» بر برند شهر خلاق خوراک رشت دید مثبتی دارند و بیشتر آن‌ها معتقدند که توجه به این شاخص‌ها در شهر رشت بیشتر از حد میانگین (عدد ۳) صورت گرفته است. البته بالاترین رتبه را در این زمینه، شاخص «برند» داشته که نشان‌دهنده اهمیت این موضوع برای شهرهای خلاق می‌باشد. در نهایت با وجود گذشت چندین سال از ثبت برند شهر خلاق خوراک رشت در یونسکو، این شهر آن‌گونه که باید تصویری شایسته از خود به نمایش گذاشته است. یکی از عوامل مهم در خلق چنین تصویری استفاده از «تبلیغات محیطی» مناسب جهت شناسایی این برند به گردشگران می‌باشد. زیرا مردم اغلب به‌صورت ناخودآگاه به تبلیغات محیطی در فضاهای باز توجه می‌کنند و در گام بعدی هدف آن‌ها تفسیر پیام ارائه‌شده توسط این‌گونه تبلیغات است. در واقع تبلیغات محیطی مخصوصاً تبلیغات غیرمتعارف، جهت‌گیری جدیدی در استراتژی‌های ارتباطی هستند؛ بنابراین باید ایده‌های جدیدی در رابطه با استراتژی‌های خلاقانه تبلیغات محیطی در فضای باز بکار گرفته شود تا تأثیر قابل‌توجهی بر ماندگاری برند شهر خلاق خوراک در اذهان گردشگران ایجاد نماید. این مهم نیازمند توجه مدیریت شهری به ایجاد زیرساخت‌های لازم است. مدیریت شهری باید فضای لازم برای رشد استارت‌آپ‌ها جهت خلق تبلیغات

محیطی مؤثر بر برند این شهر را فراهم نماید. همچنین برای طبقه خلاق حمایت‌های مالی و تسهیلات مناسبی را ارائه دهد. از طرفی مدیریت شهری باید ارتباط مؤثری را بین دانشگاهیان و جامعه علمی با طبقه خلاق ایجاد نمایند تا پیوند مناسبی بین فکر و عمل جهت ارائه هر چه بهتر برند شهر خلاق خوراک رشت به گردشگران فراهم شود.

حامی مالی

بنا به اظهار نویسنده مسئول، این مقاله که مستخرج از پایان‌نامه کارشناسی ارشد است، حامی مالی نداشته است.

سهم نویسندگان در پژوهش

نویسندگان در تمام مراحل و بخش‌های انجام پژوهش سهم برابر داشتند.

تضاد منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند که هیچ تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

تقدیر و تشکر

نویسندگان از همه کسانی که در انجام این پژوهش به ما یاری رساندند، به ویژه کسانی که کار ارزیابی کیفیت مقاله را انجام دادند، تشکر و قدردانی می‌نمایند.

منابع

- انصاف‌جوئی، کیمیا. (۱۴۰۰). تبیین چهارچوب برند سازی به منظور توسعه گردشگری در شهرهای خلاق / ایرانی (مطالعه موردی: شهر خلاق موسیقی سنندج). پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته برنامه‌ریزی شهری، به راهنمایی علی‌اکبر سالاری‌پور، دانشکده هنر و معماری، گروه شهرسازی، دانشگاه گیلان.
- بخشی‌زاده، علیرضا. (۱۳۹۶). طراحی مدل موفقیت مجتمع‌های تجاری. رساله دکتری مدیریت گرایش بازاریابی بین‌الملل، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس.
- جعفری مهرآبادی، مریم؛ اکبری، مجید؛ عطایی، فرزانه و رازقی، فرزانه. (۱۳۹۶). مدلیابی ساختاری - تفسیری عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری غذا (مطالعه موردی: شهر رشت). مطالعات برنامه‌ریزی - سکونتگاه‌های انسانی، ۱۲ (۳) (پیاپی ۴۰)، ۶۸۱-۶۹۸.
- حمیدی، آرمان؛ سالاری پور، علی‌اکبر و حسام مهدی. (۱۴۰۰). ارزیابی سیاست‌های مدیریت شهری در بهره‌برداری از برند شهر خلاق (مطالعه موردی: رشت). پژوهش‌های جغرافیایی برنامه‌ریزی شهری، ۹ (۲)، ۴۳۹-۴۶۱. doi: 10.22059/jurbangeo.2021.314497.1412
- حیدری، محمدتقی؛ احدنژاد روشتی، محسن و محرمی، سعید. (۱۳۹۸). تحلیلی بر بازآفرینی اقتصادی شهر با رویکرد گردشگری گاسترونومی. اقتصاد شهری، ۴ (۲) (پیاپی ۶)، ۵۴-۳۷. doi: 10.22108/ue.2020.123690.1147
- سازمان نقشه‌برداری کشور (۱۴۰۰)، نقشه تقسیمات کشور.
- سالاری پور، علی‌اکبر؛ حسام، مهدی؛ برادران سقرلو، آرش و حمیدی، آرمان. (۱۳۹۹). تبیین راهبردهای توسعه گردشگری خلاق در شهر رشت. مجله گردشگری شهری، ۷ (۳)، ۱۲۷-۱۴۲. doi: 10.22059/jut.2020.303292.801
- شفیعی، زاهد؛ بابائی همتی، روشن و دلاوری، شیمیا. (۱۳۹۶). بررسی نقش ساخت و مدیریت برند گردشگری خوراک در توسعه پایدار گردشگری (مورد پژوهی: شهر رشت). فصلنامه میراث و گردشگری، (پیاپی ۷)، ۸۴-۶۱.

فریدی، عالیه؛ سالاری پور، علی اکبر و حسام، مهدی. (۱۴۰۱). ارزیابی میزان وفاداری، دل بستگی و رضایت گردشگران به مقصدهای گردشگری شهری مطالعه موردی: مقصد گردشگری رشت. *مجله گردشگری شهری*، ۹(۳)، ۱-۱۳. doi: 10.22059/jut.2022.333994.979

قائدآمینی هارونی؛ عباس، ابراهیمزاده دستجردی؛ رضا، صادقی دهچشمه، مهرداد و عبدی، حمیرا. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر تبلیغات محیطی با نقش میانجی ارزش ویژه برند بر تصویر برند از دیدگاه مشتریان فروشگاههای ورزشی شهر اصفهان (مورد مطالعه: برند پوشاک ورزشی درفش). *مدیریت بازاریابی*، ۱۴(۴۴)، ۹۴-۷۴.

مبارکی املشی، الهام. (۱۳۹۸). بررسی ظرفیتهای برندپذیری گردشگری شهر رشت. پایان نامه کارشناسی ارشد رشته برنامه ریزی شهری، به راهنمایی حسن احمدی، دانشکده هنر و معماری، گروه شهرسازی، دانشگاه گیلان.

یوسفی، فائزه؛ تبریزی، نازنین و بریمانی، فرامرز. (۱۴۰۲). توسعه بازار دنج در گردشگری غذا (مورد مطالعه: شهر رشت). *فصلنامه فضای جغرافیایی*، ۲۳ (۸۱)، ۱۶۵-۱۸۶.

Reference

- Bakshizadeh, A. (2016). *Designing the success model of business complexes*. doctoral dissertation in international marketing management, Faculty of Management and Economics, Tarbiat Modares University. [In Persian].
- Boştina-Bratu, B., Negoescu, A. G., & Palea, L. (2018). Consumer acceptance of outdoor advertising: a study of three cities. *Land Forces Academy Review*, 23(1), 65-74. doi:10.2478/raft-2018-0009
- Country Mapping Organization. (2021). map of the country's divisions. [In Persian].
- Faridi Foshtomi, A., Salaripour, A. A., & Hessam, M. (2022). Evaluating the level of loyalty, attachment and satisfaction of tourists to urban tourism destinations Case study: Rasht City, *Journal of Urban Tourism*, 9(3), 1-13. doi: 10.22059/jut.2022.333994.979. [In Persian].
- Florek, M., & Gazda, J. (2021). Traditional food products—Between place marketing, economic importance and sustainable development. *Sustainability*, 13(3), 1277. doi.org/10.3390/su13031277
- Gathen, C., Skoglund, W., & Laven, D. (2020). The UNESCO creative cities network: A case study of city branding. In *International Symposium: New Metropolitan Perspectives* (pp. 727-737). Springer, Cham. doi:10.1007/978-3-030-48279-4_68
- Haddock, S. V. (Ed.). (2010). *Brand-building: The creative city: a critical look at current concepts and practices*.
- Hamidi, A., Salaripour, A. A., & Hesam M. (1400). Evaluation of urban management policies in utilizing creative city brand, case study: Rasht city, Iran. *Geographical Urban Planning Research*, 9(2), 439-461. doi: 10.22059/jurbangeo.2021.314497.1412. [In Persian].
- Hanna, S., Rowley, J., & Keegan, B. (2021). Place and destination branding: A review and conceptual mapping of the domain. *European Management Review*, 18(2), 105-117. doi:10.1111/emre.12433
- Heydari, M. T., Ahdanjad Roshti, M., & Moharrami, S. (2018). An analysis on the economic regeneration of the city with the approach of gastronomy tourism. *Urban Economics*, 4(2) (serial 6), 37-54. doi: 10.22108/ue.2020.123690.1147. [In Persian].
- Jafari Mehr Abadi, M., Akbari, M., Ataei, F., & Razaghi, F. (2016). Interpretive Structural Modeling (ISM) of Factors Affecting Food Tourism Development (Case Study: Rasht City), *journal of studies of human settlements planning*, 12(3) (40 series), 681-698. [In Persian].
- Jerez, M. R. (2023). Tourism marketing of the Autonomous Communities of Spain to promote gastronomy as part of their destination branding. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 32, 100727. doi:10.1016/j.ijgfs.2023.100727
- Kimia Ensafjooei, K. (2021). *Explaining the branding framework for tourism development in Iranian creative cities (Case study: Sanandaj Music Creative City)*. Master's thesis in the field of urban planning, Under the guidance of Ali Akbar Salaripour, Faculty of Art and Architecture, Department of Urban Planning, University of Gilan. [In Persian].

- Kuhn, V. R., dos Anjos, S. J. G., & Krause, R. W. (2023). Innovation and creativity in gastronomic tourism: A bibliometric analysis. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 100813. doi:10.1016/j.ijgfs.2022.100551
- Lee, J., & Lee, H. (2015). Deriving strategic priority of policies for creative tourism industry in Korea using AHP. *Procedia computer science*, 55, 479-484. doi:10.1016/j.procs.2015.07.018
- López-Guzmán, T., & Sánchez-Cañizares, S. (2012). Gastronomy, tourism and destination differentiation: a case study in Spain. *Review of Economics & Finance*, 1, 63-72.
- Luxton, S., & Drummond, L. (2000). What is this thing called 'Ambient Advertising'. *Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge*, ANZMAC, 735.
- Mubaraki Amlashi, E. (2018). Investigating the branding capacities of Rasht city tourism, master's thesis in the field of urban planning, under the guidance of Hassan Ahmadi, Faculty of Art and Architecture, Department of Urban Planning, Gilan University. [In Persian]
- Murwonugroho, W., & Yudarwati, G. A. (2020). Exposure to Unconventional Outdoor Media Advertising. *Pertanika J. Soc. & Hum*, 28(4), 3407-3424. doi:10.47836/pjssh.28.4.50
- Pavlidis, G., & Markantonatou, S. (2020). Gastronomic tourism in Greece and beyond: A thorough review. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 100229. doi:10.1016/j.ijgfs.2020.100229
- Qaidamini Harouni., A, Ebrahimzadeh Dastjardi., R, Sadeghi Dehcheshmeh., M. & Abdi, H. (2018). Investigating the effect of environmental advertising with the mediating role of brand value on brand image from the perspective of customers of sports stores in Isfahan city (case study: Darfesh sportswear brand). *Journal of Marketing Management*, 14(44), 94-74. [In Persian].
- Richards, G., & Duif, L. (2018). Small cities with big dreams: *Creative placemaking and branding strategies*. Routledge. doi:10.4324/9781351201193
- Salaripour, A. A., Hesam., M., Baradaran Sagharloo, A., & Hamidi, A. (2019). Explaining the Creative Tourism Development Strategies of Rasht City, *Journal of Urban Tourism*, 7(3), 142-127. doi: 10.22059/jut.2020.303292.801. [In Persian].
- Sandover, R. (2020). Participatory food cities: scholar activism and the co-production of food knowledge. *Sustainability*, 12(9), 3548. doi:10.3390/su12093548
- Sarantou, M., Kugapi, O., & Huhmarniemi, M. (2021). Context mapping for creative tourism. *Annals of Tourism Research*, 86, 103064. doi:10.1016/j.annals.2020.103064
- Shafii, Z., Babai Hemti., R., & Delavari., Sh. (2016). (The investigate of role of the construction and management of gastronomic tourism brand in tourism development. (A case study: city of Rasht. *Journal of Heritage and Tourism*, (7 series), 61-84. [In Persian].
- Slyusar, V. M., & Koval, V. O. (2020). Advertising in the modern urban space: a socio-philosophical analysis. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Філософські науки*, 2 (88), 146-156. doi.org/10.35433/PhilosophicalSciences.2(88).2020.146-156
- Sormaz, Ü., Akmeşe, H., Güneş, E., & Aras, S. (2016). Gastronomy in Tourism, *Procedia Economics and Finance*, 725-730. doi:10.1016/S2212-5671(16)30286-6
- Tsai, P. H., Lin, G. Y., Zheng, Y. L., Chen, Y. C., Chen, P. Z., & Su, Z. C. (2020). Exploring the effect of Starbucks' green marketing on consumers' purchase decisions from consumers' perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102162. doi:10.1016/j.jretconser.2020.102162
- UNESCO (2015). available at: <https://en.unesco.org/creative-cities/events/27-cities-join-unescocreative-cities-network>.
- Vanolo, A. (2008). The image of the creative city: Some reflections on urban branding in Turin. *Cities*, 25(6), 370-382. doi:10.1016/j.cities.2008.08.001
- Vanolo, A. (2015). The image of the creative city, eight years later: Turin, urban branding and the economic crisis taboo. *Cities*, 46, 1-7. doi:10.1016/j.cities.2015.04.004
- Yousefi F., Tabrizi N., & Barimani F. (2022). Investigating of factors affecting the tourists' Attachment & loyalty to tourism destinations (Case study: Rasht City). *Geographical Space*, 23(81), 165-186. [In Persian].