

## شناسایی ابعاد محتوایی برند مقصد گردشگری و اثرگذاری آن بر توانمندسازی گردشگران؛ پژوهش ترکیبی

میترا شعبانی نشتایی<sup>۱</sup>، فریبا اسماعیلپور<sup>۲</sup>

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۷/۱۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۱۰/۰۹

### چکیده

محتوای انتشار یافته در رسانه‌های گوناگون در تصمیم‌گیری بهتر به گردشگران کمک می‌کند. هر قدر استفاده از محتواهای متنوع برای برنامه‌ریزی سفر آسان‌تر و بدون زحمت باشد، احساس فرد از کنترل روی برنامه‌ریزی فرایند سفر بهتر خواهد بود و احساس توانمندی بیشتری خواهد کرد. هدف از این پژوهش بررسی تأثیر بازاریابی محتوا در توانمندسازی گردشگران برای انتخاب مقصد شهر رشت است. با توجه به اینکه شهر رشت شهر خلاق گسترده‌تری است، ابتدا با روش تحلیل مضمون فانتزی ابعاد غذایی نمادین انتشار یافته از شهر رشت در رسانه‌های شخصی، اکتسابی و اشتراک‌گذاری استخراج شد. در این مرحله، در نتیجه بررسی هم‌گرایی محتوای متن‌های منتشر شده در رسانه‌ها، چهار مضمون فانتزی به‌منزله واقعیت‌های نمادین شهر رشت هم‌گرا شناخته شدند. سپس در مطالعه‌ای تجربی تأثیر این ابعاد در توانمندسازی گردشگران بالقوه به‌منظور انتخاب رشت برای مقصد سفر بررسی شد. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد مشارکت‌کنندگانی که با تم‌ها مواجه شدند توانمندی بیشتری در تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی سفر احساس می‌کردند. به‌طوری‌که، در مقایسه با گروه دیگر، احساس هدفمندی، کفایت، استقلال و اثرگذاری بیشتری در برنامه‌ریزی سفرشان داشتند.

**واژه‌های کلیدی:** بازاریابی محتوا، توانمندسازی گردشگر، رشت، شهر خلاق گسترده

۱. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رودبار، رودبار، ایران؛

۲. نویسنده مسئول: دانش‌آموخته دکترای تخصصی، گروه مدیریت، مؤسسه آموزش عالی رحمان، رامسر، ایران (esmaeilpourfariba@yahoo.com)

## مقدمه

گردشگران عادات و رفتارهایشان را در زمینه برنامه ریزی برای سفر، مصرف محصولات سفر و بیان تجارب سفر تغییر داده‌اند (Llamero, 2014). الگوی پذیرش فناوری،<sup>۳</sup> در ادبیات گردشگری، نظریه‌ای مهم است که پذیرش و استفاده از سیستم‌های فناوری اطلاعات را بررسی می‌کند (Aye, Yang, 2017). (2013) امروزه اینترنت از سایر منابع اطلاعات سفر همچون دوستان و خانواده، آژانس‌های مسافرتی و رسانه‌های سنتی سبقت گرفته است. مطالعات نشان می‌دهد بیش از ۷۰ درصد مسافران کاری و غیرکاری برای برنامه ریزی سفر از اینترنت استفاده می‌کنند (Mendes-Filho et al., 2018). گسترش و توسعه اینترنت مفهوم ارتباطات را متحول کرده (Henche, 2018) و به پیدایش گردشگرانی به نام گردشگران مجازی<sup>۴</sup> منجر شده است؛ افرادی که با استقلال بالایی برای جست‌وجوی اطلاعات از وب استفاده می‌کنند، پیوندهای اجتماعی با افرادی با علایق مشترک ایجاد می‌کنند و هویت می‌سازند (Llamero, 2014).

محتوای انتشار یافته در رسانه‌های گوناگون، از جمله اینترنت، در اتخاذ تصمیمات بهتر به گردشگران کمک می‌کند. هر قدر استفاده از محتواهای مختلف برای برنامه ریزی سفر آسان‌تر و بدون زحمت باشد، احساس فرد از کنترل روی برنامه ریزی فرایند سفر بهتر خواهد بود و احساس توانمندی بیشتری خواهد کرد (Xiang et al., 2015). به طوری که محتواهای رسانه‌های گوناگون در زمینه اطلاعات مربوط به برنامه ریزی سفر و همچنین سهولت استفاده از این محتواها، فرایند برنامه ریزی را معنادارتر می‌کند و احساس گردشگران از استقلال و اعتماد به توانایی خود در هدف گذاری و اتخاذ تصمیمات مناسب سفر را افزایش می‌دهد (Mendes-Filho et al., 2018).

غذا خوردن عاملی تعیین کننده در رضایت گردشگران است و گردشگری را می‌توان سفر به مقصدی با هدف تجربه چشیدن غذاهای منحصر به فرد در نظر گرفت (Chen & Huang, 2018 Henderson, 2014). گردشگران معمولاً به چشیدن طعم‌ها، کسب دانش و آشنایی با مفاهیم جدید در مقصد سفر تمایل دارند، گرچه بیشتر گردشگران ممکن است مقصد سفرشان را فقط به خاطر غذا انتخاب نکنند، اما می‌توانند سفرشان را با خاطراتی از غذا، که در مقصد تجربه کرده‌اند، به پایان برسانند (جعفری مهرآبادی و همکاران، ۱۳۹۶). رویکرد تجربی پایین و گیلمور<sup>۵</sup> (۱۹۹۸) و همچنین نظریه اقتصاد تجربی ابزاری جهانی به منظور طراحی تجارب به پادمانندی گردشگری در زمینه غذا شده‌اند (Sidali et al., 2016). یکی از موضوعات اصلی در این نوع گردشگری معتبر بودن تجربه است؛ به این معنا که مکان خاصی که فعالیت گردشگری در آن روی می‌دهد نشانه‌ای از اعتبار آن است. مثلاً در هر کشوری می‌توان آشپزی فرانسوی یاد گرفت، اما فقط در خود فرانسه است که فضای موجود اعتبار سبک آشپزی فرانسوی را دارد (بسته‌نگار و همکاران، ۱۳۹۶). گستره‌نومی<sup>۶</sup> علم و هنر انتخاب و طبخ غذا و تجربه و لذت از غذا (Britannica Concise Encyclopedia, 2006). یکی از عناصر اساسی فهم فرهنگ، رسوم و میراث ناملموس یک مقصد خاص است (et al., 2017) Gálvez Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016). ادبیات گردشگری نشان می‌دهد که بسیاری از سازمان‌های بازاریابی مقصد از ابزار بازاریابی کارآمدتری برای تبلیغ غذاهای مقصد بهره می‌گیرند. بورشورها، رادیو و تبلیغات تلویزیونی از جمله روش‌های تبلیغاتی این سازمان‌ها است. تولید کلیپ‌های ویدیویی و انتشار آن‌ها در رسانه‌های اجتماعی و اینترنت روشی است که امروزه بیشتر استفاده می‌شوند. کامنت‌ها، پیشنهادها و تصاویر

5. Pine &amp; Gilmore

6. Gastronomy

3. Technology acceptance model (TAM)

4. Cybertourists

واقعی از مقصد در رسانه‌های اجتماعی در گردشگری آینده‌نگر تأثیر دارند (Kim et al., 2018). ایجاد و انتشار محتوای مرتبط با غذا در بازاریابی مقصد بر ادراکات گردشگران از ارزش‌های غذایی مقصد، آشنایی با غذاهای مقصد، درگیری رفتاری با غذاهای مقصد و بازدید از مقصد در جایگاه گردشگر تأثیرگذار است (همان).

در سال ۲۰۱۵، ۴۷ عضو جدید در هفت زمینه خلاق به شبکه شهرهای خلاق یونسکو پیوستند. در این میان رشت یکی از ده شهر خلاق گسترده‌تری معرفی شد (UNESCO, 2015). شهرهایی که موفق به عضویت در شبکه شهرهای خلاق یونسکو می‌شوند موقعیتی استثنایی برای بالابردن تصویر ذهنی برندشان و کسب منافع اقتصادی و اجتماعی می‌یابند (Pearson & Pearson, 2017). اگرچه آشکار است که ارائه نمادین برند در رسانه‌ها با تحریک قوه تصور و تخیل در ارتباط است (Mei & Ying, 2017)، پژوهشی درخصوص بررسی چشم‌انداز نمادین و دستاوردهای بدیع در برندگذاری شهر رشت در حوزه غذا به دست نیامد. از این‌رو در این پژوهش تلاش شده است، پس از شناسایی ابعاد غذایی نمادین در محتوای انتشار یافته از شهر رشت در رسانه‌ها، تأثیر این ابعاد در توانمندسازی گردشگران در انتخاب مقصد گردشگری رشت بررسی شود.

پرسش اصلی پژوهش این است: احساس توانمندی گردشگرانی که در معرض ابعاد غذایی نمادین شهر رشت قرار می‌گیرند در مقایسه با گردشگرانی که با این اطلاعات مواجه نمی‌شوند چگونه است.

### مبانی نظری

#### بازاریابی محتوا و توانمندسازی گردشگران

بازاریابی محتوا فرایند ایجاد و انتشار محتوای پرازش و متقاعدکننده به‌منظور جذب، به‌دست‌آوردن و حفظ

مخاطب هدف خاص است. راهبرد بازاریابی محتوا قدرت نفوذ در تمام کانال‌ها (چاپی، آنلاین، حضوری، موبایلی، اجتماعی و...) را دارد و می‌توان آن را در هر یک از مراحل فرایند خرید، از راهبردهای جلب توجه گرفته تا راهبردهای حفظ (مشتری) و وفاداری به کار برد. بازاریابی محتوا بر ایجاد تجربه ارزشمند تمرکز می‌کند و با استفاده از آن افراد می‌توانند از طریق تسهیم بخش‌های ارزشمند محتوا به یکدیگر کمک کنند تا جامعه غنای بیشتری پیدا کند. بازاریابان اغلب فکر می‌کنند که محصولات یا خدماتشان خاص و شگفت‌انگیز است و اگر افراد بیشتری درباره آن‌ها بدانند، مشکلات فروششان حل خواهد شد. اما مشتریان به شرکت، محصولات یا خدماتش اهمیتی نمی‌دهند. آن‌ها به خودشان، خواسته‌ها و نیازشان اهمیت می‌دهند. بازاریابی محتوا با ایجاد اطلاعاتی که برای مشتریان جالب است توجهشان را جلب می‌کند. در اصل، بازاریابی محتوا هنر ارتباط با مشتریان و مشتریان احتمالی بدون فروش است. به عبارتی، بازاریابی غیرمزاممتی<sup>۷</sup> است. به جای پرتاب محصولات یا خدمات، اطلاعاتی انتقال می‌یابد که خریداران را هوشمندتر می‌کند یا احتمالاً آن‌ها را سرگرم می‌کند تا رابطه‌ای هیجانی برقرار کنند. اساس این راهبرد این باور است که اگر کسب‌وکارها پیوسته اطلاعات ارزشمند مرتبط به خریداران ارائه دهند، مشتریان نیز با خرید و وفاداری‌شان به کسب‌وکار پاداش می‌دهند (Pulizzi, 2013:18-19). فهم ارتباط بین کانال‌های گوناگون حوزه جدیدی است که توجه بسیاری از بازاریابان را جلب می‌کند. راهبرد بازاریابی محتوا بهینه برنامه‌ای است که محتوایی متفکرانه را برای مخاطبانی خاص و با هدف ایجاد پیامدهایی در ذهن انتقال می‌دهد (Odden, 2012).

در گردشگری، اهمیت توانایی کاربر نهایی در قضاوت درباره اطلاعات بسیار مهم است. چراکه به علت طبیعت ناملموس محصولات که نشانه‌های فیزیکی چندانی برای ارزیابی پیش از خرید آن‌ها وجود ندارد، گردشگران به منظور اجتناب از ریسک باید درگیری ذهنی<sup>۹</sup> زیادی درباره اعتبار اطلاعات داشته باشند (Sotiriadis & Van Zyl, 2013). گردشگر توانمند فردی است که بدون زحمت و تلاش فکری زیاد قادر باشد تصمیم خردمندانه‌ای مطابق با ترجیحات شخصی‌اش اتخاذ کند. توانمندسازی مفهومی عمومی است و به فرایندی گفته می‌شود که به وسیله آن افراد، سازمان‌ها و جوامع روی مسائلی که نگران‌شان می‌کند تسلط به دست می‌آورند (Mendes-Filho et al., 2018). منظور از توانمندسازی فردی بالابردن قابلیت‌های تصمیم‌گیری افراد و اختیارشان برای تصمیم درباره چگونگی انجام رفتاری خاص است (Wright et al., 2006). توانمندسازی گردشگر تجربه ذهنی اوست از اینکه در کسب پیامدهای مطلوب و پیشگیری از پیامدهای نامطلوب توانایی بیشتری به دست آورده و از این قابلیت و توانایی بیشتر سود می‌برد (Hunter & Gamefeld, 2008). توانمندسازی ممکن است فقط با ادراک افزایش کنترل بر امور تجربه شود، فارغ از اینکه آیا واقعاً کنترل بیشتر شده یا خیر (Alshibly & Chiong, 2015؛ Fatout, 1995). در این زمینه، کنترل به معنای آزادی انتخاب یک گزینه از میان مجموعه‌ای از گزینه‌هاست. توانمندسازی در تعریف و تعیین گزینه‌های موجود نیز به گردشگران کمک می‌کند (Alshibly & Chiong, 2015).

توانمندسازی در ادبیات گردشگری مفهومی جدید نیست (Hjalager, 2001) و علاقه زیادی به پژوهش در حوزه توانمندسازی ساکنان وجود دارد (Boley et al., 2014). با وجود اهمیت فراوان توانمندسازی در تحریک رفتار گردشگران، پژوهش‌های چندانی در این زمینه به چشم

نمی‌خورد (Mendes-Filho et al., 2018). کیم و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی به شناسایی تأثیرات کلیپ‌های ویدیویی گردشگری غذا، که یک سازمان بازاریابی مقصد تهیه کرده بود، در ادراکات گردشگران بالقوه از ارزش‌های غذایی مقصد، آشنایی با غذاهای مقصد، درگیری رفتاری با غذاهای مقصد و قصد ملاقات از مقصد به منظور گردشگری غذا پرداختند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که کلیپ‌های ویدیویی در ترغیب گردشگران بالقوه به بازدید از مقصد تأثیرگذار بوده است. براساس تعریف کانگر و کانانگو (۱۹۸۸) و همچنین توماس و ولت‌هاوس (۱۹۹۰)، توانمندسازی وقتی معنا پیدا می‌کند که تغییراتی در چهار بعد هدفمندی<sup>۹</sup>، شایستگی (احساس کفایت)<sup>۱۰</sup>، خودتعیینی (استقلال)<sup>۱۱</sup> و اثرگذاری<sup>۱۲</sup> ایجاد شود. هدفمندی بیان‌کننده ارزش هدف وظیفه‌ای<sup>۱۳</sup> فرد است که به ایدئال‌ها و استانداردهای شخصی فرد می‌پردازد. احساس کفایت به میزانی از مهارت اشاره دارد که فرد می‌تواند وظیفه‌ای را انجام دهد. استقلال به احساس فرد در مورد داشتن حق انتخاب مربوط می‌شود؛ و بالاخره اثرگذاری نشان‌دهنده میزان تأثیر یک رفتار بر تحقق هدف و ایجاد پیامدهای مطلوب است. بر همین اساس اثر بازاریابی محتوا بر هر یک از این ابعاد نیز در قالب فرضیات زیر مورد بررسی قرار خواهد گرفت:

- گردشگرانی که در معرض ابعاد غذایی نمادین شهر رشت قرار می‌گیرند، در مقایسه با گردشگرانی که با این اطلاعات مواجه نمی‌شوند، احساس هدفمندی بیشتری در تنظیم برنامه سفرشان خواهند کرد.
- گردشگرانی که در معرض ابعاد غذایی نمادین شهر رشت قرار می‌گیرند، در مقایسه با

9. Meaning or meaningfulness

10. Competence

11. Self-determination (choice)

12. Impact

13. Task goal

8. Involvement



استقرایی داده‌های متنی، صوتی و تصویری می‌پردازد و کار اصلی آن کشف شواهدی از هم‌گرایی نمادین است (Mei & Ying, 2017).

جامعه آماری این پژوهش محتواهای غذایی انتشاریافته از شهر رشت در رسانه‌های شخصی<sup>۲۰</sup> و اکتسابی<sup>۲۱</sup> و اشتراک‌گذاری<sup>۲۲</sup> بوده است. رسانه‌های شخصی به درگاه‌های رسانه‌ای اشاره دارد که تحت مالکیت و کنترل یک برند است، نظیر وبسایت‌های شرکت، بلاگ‌های شرکت، پلتفرم‌های ارتباطاتی کارکنان داخلی و پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی شرکت مثل فیس بوک، توئیتر و لینکداین. رسانه‌های اکتسابی به روابط عمومی رایگان برند در رسانه‌های عمومی و محیط اجتماعی نظیر تبلیغات شفاهی اشاره دارد. رسانه‌های اشتراک‌گذاری را می‌توان به‌منزله رسانه اکتسابی در رسانه‌های اجتماعی توصیف کرد که محتوای آن از تعامل در رسانه‌های اجتماعی و مشارکت با درگاه رسانه اجتماعی برند ایجاد می‌شود (ibid).

نمونه‌های بررسی‌شده در دسته رسانه‌های شخصی بوشورهایی بود که شهرداری و سازمان میراث فرهنگی، صنایع‌دستی و گردشگری شهر رشت تهیه کرده بودند (راهنمای سفر و معرفی جاذبه‌های شهر) و در دسته رسانه‌های اکتسابی، گزارش‌های چاپ‌شده در روزنامه‌های منتخب از ابتدای سال ۹۴ تا پایان مرداد ۹۷ (از زمانی که شهر رشت شهر خلاق گسترده‌تری از طرف یونسکو معرفی شد) قرار داشت. روزنامه‌های بررسی‌شده در گروه رسانه‌های اکتسابی براساس آخرین گزارش رتبه‌بندی اداره کل مطبوعات و خبرگزاری‌های داخلی انتخاب شدند (وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۹۶). از این میان روزنامه‌های گروه الف، که شامل روزنامه‌های دارای امتیاز بالاتر از ۷۵٫۱ بودند، مدنظر قرار گرفتند. این

گردشگرانی که با این اطلاعات مواجه نمی‌شوند، احساس کفایت بیشتری در تنظیم برنامه سفرشان خواهند کرد.

- گردشگرانی که در معرض ابعاد غذایی نمادین شهر رشت قرار می‌گیرند، در مقایسه با گردشگرانی که با این اطلاعات مواجه نمی‌شوند، احساس استقلال بیشتری در تنظیم برنامه سفرشان خواهند کرد.
- گردشگرانی که در معرض ابعاد غذایی نمادین شهر رشت قرار می‌گیرند، در مقایسه با گردشگرانی که با این اطلاعات مواجه نمی‌شوند، احساس اثرگذاری بیشتری در تنظیم برنامه سفرشان خواهند کرد.

## روش‌شناسی

در این پژوهش از روش پژوهش ترکیبی<sup>۱۴</sup> متوالی استفاده شده است. پژوهش حاضر به لحاظ نوع‌شناسی کراسول و پلانوکلارک،<sup>۱۵</sup> از نوع طرح‌های اکتشافی<sup>۱۶</sup> است که در آن روش نخست (کیفی) به نتایج و تحلیل‌های روش دوم (کمی) کمک می‌کند (محمدپور، ۱۳۸۹: ۸۹).

## مطالعه مقدماتی - مطالعه کیفی

در این پژوهش، با استفاده از روش کیفی تحلیل مضمون فانتزی (FTA)<sup>۱۷</sup>، بررسی می‌شود که شهر رشت از منظر مرکزیت غذا چطور در رسانه‌های موردبررسی 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. درواقع FTA گراند تئوری‌ای (تئوری بنیادی)<sup>۱۸</sup> است که متضاد مدل فرضی - قیاسی<sup>۱۹</sup> پژوهش عمل می‌کند و به بررسی

20. Owned media

21. Earned media

22. Shared media

14. Mixed method

15. Creswell and Plano Clark

16. Exploratory

17. Fantasy Theme Analysis

18. Grounded theory

19. Hypothetico-deductive model

پژوهشگر، در این مطالعه از بیش از یک پژوهشگر برای بررسی یافته‌ها استفاده شد و سازگاری نتایج حاصل از بررسی‌هایی که پژوهشگران انجام داده بودند تأیید مضاعفی بر اعتبار این مطالعه بوده است.

### تحلیل داده‌های مطالعه مقدماتی

تم اول: رقص طبیعت در سفره بهشتی رشت

این تم که هم در روزنامه‌ها و هم در بورشورها به چشم می‌خورد به حضور و رقص هنرمندان طبیعت گیلان در سفره‌های به نمایش گذاشته شده از شهر رشت در رسانه‌های مختلف اشاره دارد. ارتباط طبیعت و سنت آشپزی، از ابزار استفاده‌شده برای تهیه غذا تا سفره‌ای که غذا روی آن چیده می‌شود، به تصویر کشیده شده بود. شادی و نشاط طبیعت در هر سخن یا تصویر منتشرشده از جاذبه‌های غذایی رشت به چشم می‌خورد.

سفره محلی رشت با حضور شالیزار و مرتع و دریا، سفره سبز رشت با محتویات گیاهی اش و سفره دریایی رشت از دیگر جاذبه‌های غذایی بیان شده از شهر رشت در رسانه‌ها بود. هم در رسانه‌های شخصی و هم در رسانه‌های اکتسابی، رشت بهشت گردشگری خوراک معرفی شده بود.

تم دوم: شکم‌گردی ماجراجویانه به سبک رشت

شکم‌گردی از جاذبه‌های گردشگری شهر رشت بیان شده بود که با تنوع غذایی معرفی شده برای این شهر موجه می‌نماید. تنوع و فراوانی رستوران‌های موجود در این شهر رستوران‌گردی را نیز بخش مهمی از برنامه گشت‌وگذار در شهر رشت 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.

تم سوم: موزه فرهنگی خوراک

این تم هم در رسانه‌های شخصی و هم در رسانه‌های اکتسابی ظاهر شده بود. گردشگری غذا شاخه‌ای از گردشگری فرهنگی است که توانسته

گروه شامل هشت روزنامه (دنیای اقتصاد، ایران، جام جم، خراسان، اطلاعات، کیهان، خبر ورزشی، همشهری) بوده است، که با توجه به موضوع و هدف این مطالعه، روزنامه خبر ورزشی از فهرست بررسی حذف شد. روزنامه همشهری نیز، به علت ارائه نکردن خدمات دسترسی به آرشیو اخبار، حذف شد. جست‌وجو در آرشیو مقالات روزنامه‌ها با استفاده از کلیدواژه «رشت» انجام شد. از مقالات و مطالب یافت‌شده، فقط آن‌هایی بررسی و تحلیل شدند که با هدف اصلی مطالعه مربوط بودند. گفتنی است با وجود گستردگی شبکه‌های به اشتراک‌گذاری شهرداری رشت برای استفاده از این شرایط اقدامی نکرده است و آنچه از شهر رشت در این شبکه‌ها وجود دارد از طریق سازمان شهرداری معتبر نشده است. در نتیجه، نمونه‌ای معتبر برای انتخاب و تحلیل در این دسته وجود نداشته است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها، در این مطالعه، براساس رویکرد سنت بلاغی نمادین<sup>۲۳</sup> و با استفاده از روش تحلیل مضمون فانتزی صورت پذیرفت. بدین منظور، پس از شناسایی کلیدواژه‌هایی با بلاغت نمادین، اجزای اصلی داستان به منظور شناسایی تکرارها جست‌وجو شدند تا حقیقت اطلاعات نمایشی تفسیر شود. تم‌های (مضمون‌ها) فانتزی از محتواهای انتشار یافته شناسایی شدند و در دسته‌های متجانس قرار گرفتند تا ملاکی برای نقشه غذایی نمادین از شهر رشت باشند.

به منظور ارزیابی اعتبار این مطالعه از روش زاویه‌بندی<sup>۲۴</sup> استفاده شد. 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، ۱۹۱، ۱۳۹۲). با توجه به اصول زاویه‌بندی

23 Symbolic rhetoric tradition

24. Triangulation

یک فرضیه است، یعنی به دست آوردن یک تبیین تجربی از یک پدیده یا سازوکار علی (هومن، ۱۳۸۳). بر همین اساس، در این پژوهش با استفاده از رویکرد سناریومحور، تأثیر ارائه محتوای مرتبط با غذا بر توانمندسازی گردشگران بررسی شد. بدین منظور، گروهی از مشارکت‌کنندگان در معرض تم‌های شناسایی شده در مطالعه اول به اضافه توضیح مختصری از اطلاعات جغرافیایی شهر رشت قرار گرفتند، در حالی که برای گروه دیگر فقط اطلاعات جغرافیایی (مشابه گروه اول) ارائه شد.

جامعه بررسی شده گردشگران بالقوه شهر رشت بودند و حجم نمونه در مجموع ۲۰۰ نفر و برای هر گروه فرعی ۱۰۰ نفر در نظر گرفته شد (میرزایی، ۱۳۹۴: ۱۹۲). به منظور دستیابی به این حجم، ۱۵ درصد به حجم نمونه اضافه شد و برای هر گروه فرعی ۱۱۵ مشارکت‌کننده بررسی شدند. برای جمع‌آوری داده‌ها، شهر تهران انتخاب شد. براساس گزارش‌های سازمان راهداری در ایام تعطیل مختلف، بیشترین نرخ خروجی مربوط به تهران بوده است (انتخاب، ۱۳۹۷). بر همین اساس پیش‌بینی می‌شود که بیشترین تعداد گردشگران بالقوه از این شهر باشند. برای انتخاب اعضای نمونه نیز از روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی استفاده شد. این روش فنی برای افزایش نمونه پژوهش در زمان‌هایی است که به آزمودنی‌هایی فراتر از آزمودنی‌های آشنا نیاز است (میرزایی، ۱۳۹۴: ۱۸۰). بر همین اساس، به منظور دستیابی به نتایج نزدیک به واقعیت، از این روش استفاده شد تا شناسایی دقیق‌تر پاسخ‌دهندگانی میسر گردد که احتمال سفر آن‌ها، با توجه به ویژگی‌های شخصیتی و اقتصادی، بالاتر باشد. در نهایت پس از جمع‌آوری داده‌ها، تعداد پرسش‌نامه‌های قابل‌استفاده برای گروه فرعی ۱ (ارائه تم‌های غذایی) ۱۰۴ عدد (۶۳ درصد زن؛ بیشترین فراوانی مربوط به گروه سنی ۲۰

فرصت آشنایی با آداب و رسوم و المان‌های فرهنگی رشت را برای گردشگران فراهم کند. هویدابودن رنگ گیلان در رستوران‌های شهر رشت، به‌طور ضمنی، از گزارش‌ها و مقالات مختلف قابل‌برداشت بود. در هر دو نوع رسانه‌های شخصی و اکتسابی، رشت مرکز بزرگ تجارت ایران برای دوره‌های طولانی معرفی شده بود که این موضوع گویای ورود فرهنگ‌های شرق و غرب به این شهر است. تنوع فرهنگی، ارتباط شهر و روستا، یاری استان‌های هم‌جوار در تأمین بهترین مواد اولیه، ورود فرهنگ‌های خارجی، خصوصاً اروپایی، در کنار جغرافیای متنوع و غنی گیلان مکتب آشپزی منحصر به فرد این شهر را چنان رقم زدند که آن را شایسته نام موزه خوراک و ثبت جهانی در شبکه شهرهای خلاق گسترونومی یونسکو کردند.

تم چهارم: 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، یکی از جاذبه‌های اصلی شهر رشت معرفی شده بود. در رسانه‌های شخصی، بازار بزرگ رشت نسخه مینیاتوری فرهنگ عامه گیلان و به‌خصوص رشت معرفی شده بود. این بازار در هر دو نوع رسانه بزرگ‌ترین بازار روز جهان، هم از منظر وسعت و هم از منظر تنوع محصولات، معرفی شده بود.

### مطالعه اصلی - مطالعه تجربی

در این پژوهش از روش تجربی<sup>۲۵</sup> استفاده شده است. شیوه تجربی علوم اجتماعی از علوم طبیعی به عاریت گرفته شده است و هرچند کاربرد گسترده‌ای در روان‌شناسی دارد، اما در علوم دیگر، همچون بازاریابی، کاربرد دارد (نیومن، ۱۳۹۰). آزمایش نوع خاصی از روش علمی است که معمولاً برای مطالعه علیت به کار می‌رود. هدف از آزمایش غالباً آزمون

هستند، در این مطالعه برای تأمین روایی درونی از سناریوی سفر، برای گمراه کردن مشارکت کنندگان از قصد پژوهشگر و ممانعت از تأثیرگذاری متغیرهایی غیر از تیمار (نیومن، ۱۳۹۰)، در ابتدای پرسش نامه استفاده شد. روایی بیرونی نیز از طریق اندازه گیری واقع گرایی قابل بررسی است (همان) و در مطالعه حاضر، به این علت که شرایط آزمایشی از طریق تخصیص تصادفی آزمودنی ها به گروه های مختلف اعمال شد، واقع گرایی آزمایشی تحقق یافته است. به منظور سنجش واقع گرایی مادی نیز یک پیش آزمون انجام شد (تعداد نمونه: ۱۰؛ باورپذیری: ۴/۸ (۱)؛ غیرقابل باور؛ ۵: باورپذیر) و فهم کلی: ۴/۶ (۱)؛ فهم مشکل؛ ۵: فهم آسان)).

به منظور تحلیل داده ها، با توجه به هدف این پژوهش که مقایسه میانگین های دو گروه و بررسی معناداری تفاوت آنهاست و با توجه به برقراری شرط نرمال بودن توزیع هر یک از جمعیت ها، از آزمون تی مستقل استفاده شد.

### تحلیل داده های مطالعه تجربی

با توجه به نتایج آزمون لون مشخص است که سطح معناداری بالاتر از مقدار ۰/۰۵ است، یعنی واریانس گروه های مستقل (ارائه کردن و ارائه نکردن تم های غذایی) در سازه توانمندسازی گردشگران با هم برابرند. بنابراین سطر اول برای آزمون تی که با پیش شرط برابری واریانس هاست بررسی می شود. جدول ۱ گویای آن است که ارائه تم های غذایی تأثیر معناداری در توانمندسازی گردشگران داشت. به بیانی دیگر، از آنجاکه مقدار سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ است فرض صفر مبنی بر یکسان بودن میانگین های جامعه برای هر دو حالت (ارائه کردن و ارائه نکردن تم های غذایی) رد و فرض مقابل پذیرفته می شود.

تا ۳۰ سال: ۵/۳۸ درصد و کمترین فراوانی مربوط به گروه سنی بالای ۵۰ سال: ۴ درصد) و تعداد پرسش نامه های قابل استفاده برای گروه فرعی ۲ (ارائه نکردن تم های غذایی) ۱۰۲ عدد (۵۶ درصد زن؛ بیشترین فراوانی مربوط به گروه سنی ۲۰ تا ۳۰ سال، ۴۷ درصد، و کمترین فراوانی مربوط به گروه سنی بالای ۵۰ سال، ۲ درصد) بوده است. از نظر متغیر تحصیلات، بیشترین فراوانی در هر دو گروه مربوط به مقطع کارشناسی بود که به ترتیب ۵/۶۱ و ۵/۵۱ درصد از مشارکت کنندگان گروه های فرعی ۱ و ۲ را شامل می شد.

بخشی از پرسش نامه، یعنی سناریوی استفاده شده در این مطالعه، با توجه به تم های شناسایی شده در مطالعه اول طراحی شد. برای اندازه گیری متغیر توانمندسازی گردشگران نیز از ابزار مندرس فیلو و همکاران (۲۰۱۸) استفاده شد (پیوست) و پس از انتساب تصادفی آزمودنی ها به گروه های آزمایشی تأثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته (توانمندسازی گردشگر) بررسی شد.

به منظور اندازه گیری پایایی از روش بازآزمون استفاده شد و پرسش نامه روی ۱۰ آزمودنی اجرا شد. بدین منظور یکی از تدابیر بررسی شده در پژوهش (ارائه تم های غذایی) انتخاب شد و آزمودنی ها پس از مواجهه با وضعیت آزمایشی انتخاب شده به پرسش نامه پاسخ دادند. مرحله دوم اجرای ابزار با فاصله دو هفته از اجرای اول انجام شد. برای تعیین پایایی نیز از آزمون اسپیرمن - براون<sup>26</sup> (Guttman, 1945) استفاده شد و با توجه به ضریب پایایی به دست آمده برای آزمون (۰/۸۸۶)، پایایی آزمون مناسب تشخیص داده شد. در زمینه روایی، به علت استفاده از ابزار استاندارد برای بررسی متغیر توانمندسازی گردشگران، به بررسی مجدد روایی محتوا نیاز نبود. از آنجاکه روایی درونی و بیرونی از معیارهای روایی در مطالعات تجربی



درمورد بعد احساس کفایت، سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ معنادار بودن تفاوت بین دو گروه را نشان می‌دهند. همچنین با مقایسه میانگین دو گروه در جدول ۴ مشاهده می‌شود که ارائه تم‌های غذایی در ایجاد احساس شایستگی و کفایت جهت تنظیم برنامه سفر تأثیر مثبت داشت. به طوری که میانگین این متغیر در حالت ارائه تم‌های غذایی (۳/۰۷۶) و بیشتر از حالت ارائه نکردن تم‌ها (۲۸۱/۲) بوده است.

همچنین با بررسی جدول ۳ مشاهده می‌شود که برای بعد استقلال از متغیر توانمندسازی گردشگران نیز سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ بوده و تفاوت معنادار بین دو گروه وجود دارد. مشارکت‌کنندگانی که در معرض تم‌های غذایی از برند رشت قرار گرفتند احساس استقلال بیشتری (۳/۱۴۱) در مقایسه با گروه دیگر (۲/۳۲۶) داشتند.

درنهایت، تفاوت معنادار بین دو گروه برای بعد احساس اثرگذاری قابل مشاهده است. به طوری که مشارکت‌کنندگانی که در معرض تم‌های غذایی از برند رشت قرار گرفتند، سطح بالاتری از احساس اثرگذاری بر برنامه سفر (۳/۲۵) را در مقایسه با گروه دیگر (۲/۴۱۱) گزارش دادند.

جدول ۳: آزمون لون و تی مستقل برای بررسی ابعاد توانمندی گردشگران در دو گروه

آزمون تی برای برابری میانگین‌ها				آزمون لون برای برابری واریانس‌ها		توانمندسازی
تفاضل میانگین	سطح معناداری (2-tailed)	df	t	سطح معناداری	F	
0/60118	0/00	204	5/121	0/007	7/555	فرض برابری واریانس‌ها
0/60118	0/00	189/549	5/108			فرض نابرابری واریانس‌ها
0/79588	0/00	204	7/233	0/556	0/349	فرض برابری واریانس‌ها
0/79588	0/00	203/906	7/233			فرض نابرابری واریانس‌ها
0/81423	0/00	204	7/066	0/198	1/670	فرض برابری واریانس‌ها
0/81423	0/00	200/022	7/058			فرض نابرابری واریانس‌ها
0/83824	0/00	204	7/199	0/384	0/706	فرض برابری واریانس‌ها
0/83824	0/00	200/022	7/191			فرض نابرابری واریانس‌ها

جدول ۱: آزمون لون و تی مستقل برای بررسی توانمندسازی

آزمون تی برای برابری میانگین‌ها				آزمون لون برای برابری واریانس‌ها		توانمندسازی
تفاضل میانگین	سطح معناداری (2-tailed)	df	t	سطح معناداری	F	
0/75277	0/00	204	7/280	0/164	1/947	فرض برابری واریانس‌ها
0/75277	0/00	199/806	7/271			فرض نابرابری واریانس‌ها

### گردشگران در دو گروه

از طرفی، با توجه به جدول ۲، مقایسه میانگین‌ها برای حالت ارائه تم‌های غذایی؛ و ۲/۴۳۹ برای حالت ارائه نکردن تم‌های غذایی) نشان می‌دهد که ارائه تم‌های غذایی باعث توانمندی بیشتر مشارکت‌کنندگان شد.

جدول ۲: مقایسه میانگین‌های دو گروه برای متغیر

### توانمندسازی گردشگران

توانمندسازی	ساربو	حجم نمونه	میانگین	انحراف معیار	میانگین خطای معیار
ارائه تم‌ها	104	3/1923	0/69432	0/06808	
ارائه نکردن تم‌ها	102	2/4395	0/78771	0/07799	

در ادامه، به منظور بررسی تأثیر ارائه تم‌ها بر ابعاد توانمندسازی گردشگران، آزمون برای هر یک از چهار بعد متغیر توانمندسازی گردشگران شامل هدفمندی، شایستگی (احساس کفایت)، خودتعیینی (استقلال) و اثرگذاری مجدداً تکرار شد.

بر اساس جدول ۳، درمورد بعد هدفمندی متغیر توانمندسازی گردشگران با توجه به نابرابری واریانس‌های دو گروه، به نتایج سطر مربوط به آزمون تی با پیش فرض نابرابری واریانس‌ها توجه می‌شود. همان‌طور که مشاهده می‌شود وجود تفاوت معنادار بین دو حالت ارائه کردن و ارائه نکردن تم‌های غذایی برای متغیر هدفمندی است. همچنین با مقایسه میانگین‌های دو گروه در جدول ۴ مشاهده می‌شود که ارائه تم‌های غذایی در احساس هدفمندی مشارکت‌کنندگان در تنظیم برنامه سفرشان تأثیر مثبت دارد.

#### جدول ۴: مقایسه میانگین‌های دو گروه برای متغیر توانمندسازی گردشگران

سناریو	حجم نمونه	میانگین	انحراف معیار	میانگین خطای معیار
هدمندی	ارائه تم‌ها	104	3397/3	07129/0
	ارائه‌نکردن تم‌ها	102	7386/2	09366/0
کفایت	ارائه تم‌ها	104	0769/3	07746/0
	ارائه‌نکردن تم‌ها	102	2810/2	07837/0
استقلال	ارائه تم‌ها	104	1410/3	07604/0
	ارائه‌نکردن تم‌ها	102	3268/2	08676/0
اثرگذاری	ارائه تم‌ها	104	2500/3	07699/0
	ارائه‌نکردن تم‌ها	102	4118/2	08753/0

#### بحث و نتیجه‌گیری

امروزه اینترنت منبع اطلاعاتی کلیدی برای گردشگران محسوب می‌شود که براساس آن تصمیمات مربوط به سفرشان را اتخاذ می‌کنند. محتوا یکی از محرک‌های استفاده مصرف‌کنندگان از اینترنت است. محتوایی غنی که با ارائه اطلاعات تفصیلی و عمیق بتواند مخاطب را در تصمیم‌گیری و انتخاب یاری کند. یکی از استفاده‌های اینترنت، برای کسانی که قصد سفر دارند، توانمندی ادراک شده آن‌ها براساس اطلاعات دریافتی است. همان‌طور که گردشگران از رسانه‌های اجتماعی بیشتر استفاده می‌کنند، باید احساس توانمندی بیشتری در فرایند برنامه‌ریزی سفر داشته باشند. در پاسخ به سؤال اصلی پژوهش حاضر می‌توان اذعان داشت که ارائه محتوای متمرکز بر جذابیت غذایی شهر رشت، بر توانمندسازی گردشگران بالقوه، در برنامه‌ریزی سفر به مقصد رشت تأثیرگذار است، به‌طوری‌که ارائه تم‌های غذایی باعث توانمندی بیشتر مشارکت‌کنندگان می‌شود. این تأثیر علاوه بر توانمندسازی به‌طور کلی، در مورد هر چهار بعد بررسی شده توانمندسازی براساس فرضیات مطرح‌شده در این پژوهش، یعنی هدمندی،

احساس کفایت، احساس استقلال و اثرگذاری، نیز صادق بوده است. به‌طوری‌که ارائه تم‌های غذایی در احساس هدمندی مشارکت‌کنندگان در تنظیم برنامه سفرشان تأثیر مثبت داشته است. این گروه از مشارکت‌کنندگان احساس کفایت و استقلال بیشتری در تنظیم برنامه سفرشان در مقایسه با گروه دیگر داشتند. همچنین، گروهی از مشارکت‌کنندگان، که در معرض تم‌های غذایی قرار گرفتند، سطح بالاتری از احساس اثرگذاری بر برنامه سفرشان را گزارش دادند. این یافته‌ها به‌طور ضمنی تأییدکننده نتایج پژوهش‌هایی است (Mendes-Filho et al., 2018؛ Xiang et al., 2015؛ Kim et al., 2018) که اهمیت محتوا بر توانمندسازی و تصمیم‌گیری گردشگران را بررسی کرده‌اند. با توجه به یافته‌های این پژوهش موضوعی که جای تأمل دارد، چگونگی پیاده‌سازی یافته‌های این پژوهش در عمل با حداکثر اثربخشی است که در ادامه درباره آن بحث می‌شود و تلاش می‌کنیم که برای توانمندسازی گردشگران بالقوه به پرسش‌های عملیاتی «چه محتوایی، چگونه و از چه کانال‌هایی انتشار یابد؟» پاسخ دهیم.

در فضای اینترنت براساس قابلیت کنترل (رسانه‌های قابل کنترل و غیرقابل کنترل)، سه دسته رسانه معرفی شده است که عبارت‌اند از رسانه‌های شخصی، اکتسابی و اشتراک‌گذاری. فارغ از استفاده از یک یا تمامی این رسانه‌ها، اولین موضوع بازاریابی محتوا خواهد بود، یعنی تولید و به اشتراک‌گذاری محتوایی که به حفظ مشتریان فعلی و به‌دست آوردن مشتریان جدید بینجامد. به‌کارگیری رویکرد مدیریت ارتباط با مشتری در این مرحله از اهمیت بسیاری برخوردار است. مدیریت ارتباط با مشتری (سی.آر.ام) در سه سطح راهبردی، عملیاتی و تحلیلی قابل بررسی و پیاده‌سازی است (باتل و ترن بول، ۱۳۹۰). گرچه هر سه سطح از اهمیت بالایی برخوردارند، در مرحله تولید محتوا، بیش از

همه سطح تحلیلی راه‌گشا خواهد بود. سی.آر.ام تحلیلی پایه‌ای است و اساس اطلاعات مشتری را تشکیل می‌دهد و موجب ارائه راهکارهای بهتر و به‌موقع می‌شود و حتی مطابق با نیازهای مشتریان مشکلات و مسائلشان را برطرف می‌کند. از همین رو پیشنهاد می‌شود تا جایی که ممکن است اطلاعات مشتریان بخش بررسی شده در پژوهش حاضر، یعنی گردشگران بالقوه، جمع‌آوری شود و سامان یابد. اطلاعات زیادی در این زمینه در سازمان‌ها و ادارات دولتی و غیردولتی گوناگون موجود است که بدون صرف هزینه یا با حداقل هزینه قابل جمع‌آوری است. داشتن این اطلاعات به تعیین داستان برند شهر رشت، براساس مفهوم نقش یا پرسونا، (زاهای، ۱۳۹۶) خواهد انجامید. مفهوم نقش برای شناخت عادات سفر گردشگران بالقوه و عادات آن‌ها در استفاده از رسانه‌ها به کار می‌رود. هر نقش توصیفی داستان‌گونه از مشتری احتمالی است که شامل توصیف کاملی از رفتارها و ترجیحات اوست و به‌جای تمرکز بر ویژگی‌های مشتری، بر تجربیات وی متمرکز خواهد بود. شایان ذکر است که اگرچه پژوهش حاضر، براساس تم‌های استخراج‌شده از محتوای انتشار یافته از جاذبه‌های غذایی شهر رشت صورت پذیرفت، تولید محتوا و تعیین داستان برند براساس داده‌های مرتبط با خود گردشگران بالقوه از اعتبار بالاتری برخوردار خواهد بود.

درمورد رسانه‌های شخصی، با توجه به هدف پژوهش حاضر و فضای در نظر گرفته شده جهت بررسی، یعنی اینترنت، وبسایت اصلی‌ترین و مهم‌ترین رسانه شخصی قلمداد می‌شود (Chaffey, 2009). اگر قرار باشد متولیان اصلی گردشگری در شهر رشت (از جمله سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری و سازمان شهرداری) از این رسانه شخصی مهم به‌منزله ابزاری جهت ترویج جاذبه‌های غذایی برند رشت استفاده کنند، باید فرایند دستیابی

مخاطب به محتوای مربوطه ساده گردد. بدین منظور باید به این نکته توجه شود که مغز انسان چگونه اطلاعات خاص را پردازش می‌کند، چراکه نوع پاسخ و واکنشی که افراد به وبسایت می‌دهند به‌طور عمیقی ریشه در مغز آن‌ها دارد (زاهای، ۱۳۹۶). از دیگر نکات مهم استفاده از کلیدواژه‌های مناسب برای جست‌وجوست. به عبارتی دیگر، «چطور می‌توان شانس هدایت کاربران به سایت مقصد (وبسایت شهرداری) و دیدن داستان برند رشت را به حداکثر رسانید؟» با استفاده از ابزارهایی نظیر گوگل ترندز و الکسا می‌توان رفتارهای واقعی جست‌وجو حول محور کلیدواژه‌های مرتبط را شناسایی کرد و با بهینه‌سازی وبسایت مقصد احتمال دیده‌شدن محتوای طراحی‌شده را برای معرفی و پیشبرد جاذبه‌های غذایی شهر رشت افزایش داد. اگرچه موتورهای جست‌وجو دارای الگوریتمی با صدها فاکتور وزن‌دهی هستند، می‌توان آن‌ها را موتورهای جست‌وجوی صادقانه فرض کرد. تعداد تکرار کلمه کلیدی در بدنه سایت و تعداد لینک‌های دریافتی از سایت‌های معتبر از جمله فاکتورهای مشترک تأثیرگذار بر رتبه‌بندی موتورهای جست‌وجو هستند (Chaffey, 2009).

راه اکتساب رسانه‌های اکتسابی، یعنی رسانه‌هایی که مطالب را بدون این‌که پولی دریافت کنند به اشتراک می‌گذارند و درباره سازمان یا برند اطلاع‌رسانی می‌کنند، «ارزش خبری» است، یعنی محتوایی جذاب و حرفه‌ای که از دید سردبیر آن رسانه ارزش انتشار و یا از دید مخاطب ارزش به اشتراک‌گذاری داشته باشد. بازاریابی از طریق افراد یا سازمان‌هایی که به مخاطبان هدف این پژوهش، یعنی گردشگران بالقوه، دسترسی دارند (نظیر خبرگزاری‌های پرمخاطب) و مشارکت در رویدادها، نظیر نمایشگاه‌های تجاری مجازی، از جمله روش‌های ایجاد رسانه‌های اکتسابی‌اند (Kolb, 2016) که

می‌توان از آن‌ها به‌منظور انتشار اخبار و جاذبه‌های غذایی شهر رشت و در نتیجه توانمندسازی گردشگران بالقوه برای انتخاب شهر رشت به‌عنوان مقصد گردشگری و برنامه‌ریزی سفر استفاده کرد.

رسانه‌های اجتماعی که حاصل گسترش و توسعه اینترنت‌اند، امکان این تعامل و ارتباطات دوسویه را فراهم کرده‌اند. استفاده از این طبقه از رسانه‌ها به مفهوم فرهنگ مشارکتی اشاره می‌کند که در آن مخاطبان محتوا تولید می‌کنند. قاعده کلی این است که «باید درجایی ماهیگیری کرد که ماهی هست» (زاهای، ۱۳۹۶).

رسانه‌های اجتماعی به‌سرعت در میان مخاطبان خود فراگیر شده‌اند و به بخش جدایی‌ناپذیر زندگی اکثر کاربران خود تبدیل شده‌اند (فیض و همکاران، ۱۳۹۷). به گزارش ایسنا، به نقل از استیستا در آمار منتشرشده در ژانویه ۲۰۱۸، ایران در لیست ده کشور جهان قرار گرفت که دارای بیشترین تعداد کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام هستند (ایسنا، ۱۳۹۶). از طرفی اینستاگرام با توانایی به‌اشتراک‌گذاری سریع عکس‌ها نه‌تنها میان نسل جدید، بلکه بین افرادی که محصولات بصری را بازاریابی می‌کنند نیز محبوبیت بسیاری دارد. از این‌رو اینستاگرام ابزاری با کارایی بالا برای تحقق هدف این پژوهش، یعنی انتشار داستان برند رشت براساس جاذبه‌های غذایی این شهر، است که سازمان شهرداری و سایر سازمان‌ها و گروه‌های ذی‌صلاح می‌توانند از آن استفاده کنند.

می‌توان از آن‌ها به‌منظور انتشار اخبار و جاذبه‌های غذایی شهر رشت و در نتیجه توانمندسازی گردشگران بالقوه برای انتخاب شهر رشت به‌عنوان مقصد گردشگری و برنامه‌ریزی سفر استفاده کرد.

رسانه‌های اجتماعی که حاصل گسترش و توسعه اینترنت‌اند، امکان این تعامل و ارتباطات دوسویه را فراهم کرده‌اند. استفاده از این طبقه از رسانه‌ها به مفهوم فرهنگ مشارکتی اشاره می‌کند که در آن مخاطبان محتوا تولید می‌کنند. قاعده کلی این است که «باید درجایی ماهیگیری کرد که ماهی هست» (زاهای، ۱۳۹۶).

رسانه‌های اجتماعی به‌سرعت در میان مخاطبان خود فراگیر شده‌اند و به بخش جدایی‌ناپذیر زندگی اکثر کاربران خود تبدیل شده‌اند (فیض و همکاران، ۱۳۹۷). به گزارش ایسنا، به نقل از استیستا در آمار منتشرشده در ژانویه ۲۰۱۸، ایران در لیست ده کشور جهان قرار گرفت که دارای بیشترین تعداد کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام هستند (ایسنا، ۱۳۹۶). از طرفی اینستاگرام با توانایی به‌اشتراک‌گذاری سریع عکس‌ها نه‌تنها میان نسل جدید، بلکه بین افرادی که محصولات بصری را بازاریابی می‌کنند نیز محبوبیت بسیاری دارد. از این‌رو اینستاگرام ابزاری با کارایی بالا برای تحقق هدف این پژوهش، یعنی انتشار داستان برند رشت براساس جاذبه‌های غذایی این شهر، است که سازمان شهرداری و سایر سازمان‌ها و گروه‌های ذی‌صلاح می‌توانند از آن استفاده کنند.

شایان ذکر است که این پژوهش محدودیت‌هایی نیز داشته است. نمونه استفاده‌شده در مطالعه اول (کیفی) فقط منابع دست‌دوم متنی بوده‌اند. ویدیوها و تصاویر منتشرشده در رسانه‌های معرفی‌شده منبع اطلاعاتی ارزشمندی برای پژوهشگران خواهد بود. در مطالعه دوم فقط ساکنان شهر تهران بررسی شدند. بدیهی است که سطح بالا و تنوع امکانات، از جمله

### منابع

- انتخاب (۱ شهریور ۱۳۹۷). «تهرانی‌ها و کرجی‌ها رکورددار سفر تعطیلات فعلی/مازندران و گیلان بیشترین مقصد سفرها»،  
<http://www.entekhab.ir/fa/news/425656>
- ایسنا، (۳ اسفند ۱۳۹۶). «کدام کشورها بیش‌ترین کاربران اینستاگرامی را دارند؟»،  
<https://www.isna.ir/news/96120301118>
- باتل، فرانسویس و ترن بول، جان (۱۳۹۰). مدیریت ارتباط با مشتریان. ترجمه کامبیز حیدرزاده و رضا رادفر، چاپ اول، تهران: سیته.
- بسته‌نگار، مهرنوش، حسنی، علی و خاکزار بفرولی، مرتضی (۱۳۹۶). «طراحی مدل مفهومی گردشگری خلاق»، فصلنامه علمی پژوهشی گردشگری و توسعه، ۱۱(۱)، ۸۱-۱۰۸.
- جعفری مهرآبادی، مریم، اکبری، مجید، عطایی، فرزانه و رازقی، فرزانه (۱۳۹۶). «مدل‌یابی ساختاری-تفسیری عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری غذا (مطالعه موردی: شهر رشت)»، فصلنامه مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی، ۱۲، ۳ (پیاپی ۴۰)، ۶۸۱-۶۹۸.
- زاهای، دبرا (۱۳۹۶). مدیریت بازاریابی دیجیتال. ترجمه کامبیز حیدرزاده و رضا رادفر، چاپ اول، تهران: نشر علم.
- فیض، داود، زارعی، عظیم و عبدالهی، رضا (۱۳۹۷). «بررسی تأثیر منبع اطلاعات و تعاملات اجتماعی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان در فضای مجازی (مورد مطالعه: کانال‌های تبلیغاتی خدمات گردشگری در شبکه‌های اجتماعی تلگرام و اینستاگرام)»،



- Hospitality Management, 28 (1), 177-194.
- Boley, B. B., McGehee, N. G., Perdue, R. R., & Long, P. (2014). "Empowerment and resident attitudes toward tourism: Strengthening the theoretical foundation through a Weberian lens". *Annals of Tourism Research*, 49, 33-50.
- Britannica Concise Encyclopedias (2006). *Encyclopedias Britannica, INC*. Retrieved from <https://archive.org/details/EncyclopediaBritannicaConcise>.
- Chaffey, D. (2009). *E-Business & E-Commerce Management, Strategy Implementation & Practice*, 4th edition. Harlow: Prentice Hall.
- Chen, Q. & Huang, R. (2018). "Local food in China: a viable destination attraction". *British Food Journal*, 120(1), 146-157.
- Conger, J. A., & Kanungo, R. N. (1988). "The empowerment process: Integrating theory and practice". *Academy of Management Review*, 13(3), 471-482.
- Fatout, M. F., (1995). "Using limits and structures for empowerment of children in groups". *Social Work with Groups*, 17 (4), 55-69.
- Gálvez, J. C. P., Torres-Naranjo, M., Lopez-Guzman, T. & Franco, M. C. (2017). "Tourism demand of a WHS destination: an analysis from the viewpoint of gastronomy". *International Journal of Tourism Cities*, 3(1), 1-16.
- Guttman, L. (1945). "A basis for analyzing test-retest reliability". *Psychometrika*, 10(4), 255-282.
- Henche, B. G. (2018). "Urban experiential tourism marketing: Use of social media as communication tools by the food markets of Madrid". *Journal of Tourism Analysis: Revista de Análisis Turístico*, 25(1), 2-22.
- فصلنامه علمی پژوهشی گردشگری و توسعه، ۷(۲)، ۱۱۳-۱۲۹.
- محمدپور، احمد (۱۳۸۹). *فرا روش: بنیان‌های فلسفی و عملی روش تحقیق ترکیبی در علوم اجتماعی و رفتاری*. چاپ دوم، تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
- محمدپور، احمد (۱۳۹۲). *روش تحقیق کیفی ضد روش (جلد دوم)*. چاپ دوم، تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
- میرزایی، خلیل (۱۳۹۴). *پژوهش، پژوهشگری و پژوهشنامه نویسی (جلد اول)*. چاپ پنجم، تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
- نیومن، ویلیام لاورنس (۱۳۹۰). *شیوه‌های پژوهش اجتماعی: رویکردهای کیفی و کمی (جلد دوم)*. ترجمه حسن دانایی‌فرد و حسین کاظمی، چاپ اول، تهران: مؤسسه کتاب مهربان نشر.
- وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (۲۳ دی ۱۳۹۶). «جدیدترین نتایج رتبه‌بندی روزنامه‌ها اعلام شد». <https://press.farhang.gov.ir/fa/news/325731>
- هومن، حیدرعلی (۱۳۸۳). *شناخت روش علمی در علوم رفتاری*. چاپ پنجم، تهران: پارسا.
- Alshibly, H. & Chiong, R. (2015). "Customer empowerment: Does it influence electronic government success? A citizen-centric perspective". *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(6), 393-404.
- Ayeh, J. K., Au, N. & Law, R. (2013). "Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning". *Tourism Management*, 35(1), 132-143.
- Björk, P. & Kauppinen-Räsänen, H. (2016). "Local food: a source for destination attraction". *International Journal of Contemporary*

- The Case of Macau". *International Journal of Strategic Communication*, 11(5), 415-433.
- Odden, L. (2012). *Optimize: How to attract and engage more customers by integrating SEO, social media, and content marketing*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Pearson, D. & Pearson, T. (2017). "Branding food culture: UNESCO creative cities of gastronomy". *Journal of Food Products Marketing*, 23(3), 342-355.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1998). "Welcome to the experience economy". *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Wright, L. T., Pires, G. D., Stanton, J., & Rita, P. (2006). "The internet, consumer empowerment and marketing strategies". *European Journal of Marketing*. 40(9/10), 936-949.
- Pulizzi, J. (2013). *Epic Content Marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. New York: McGraw-Hill Education.
- Sidali, K. L., Morocho, P. Y. & Garrido-Pérez, E. I. (2016). "Food tourism in indigenous settings as a strategy of sustainable development: The case of Ilex guayusa Loes. in the Ecuadorian Amazon". *Sustainability*, 8(10), 967.
- Sotiriadis, M. D. & Van Zyl, C. (2013). "Electronic word-of-mouth and online reviews in tourism services: the use of twitter by tourists". *Electronic Commerce Research*, 13(1), 103-124.
- Thomas, K. W., & Velthouse, B. A. (1990). "Cognitive Henderson, J. C. (2014). "Food and culture: in search of a Singapore cuisine". *British Food Journal*, 116(6), 904 – 917.
- Hjalager, A. M. (2001). "Quality in tourism through the empowerment of tourists", *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(4), 287-296.
- Hunter, G. L. & Garnefeld, I. (2008). "When does consumer empowerment lead to satisfied consumers? Some mediating and moderating effects of the empowerment-satisfaction link". *Journal of Research for Customers*, 15 (1), 1-14.
- Kolb, B. (2016, May 31). "3 earned media strategies for content marketing plans". Retrieved from <https://contentmarketinginstitute.com/2016/05/earned-media-strategies>.
- Kim, S. Choe, J. Y. & Lee, S. (2018). "How are food value video clips effective in promoting food tourism? Generation Y versus non-Generation Y". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(3), 377-393.
- Llamero, L. (2014). "Conceptual mindsets and heuristics in credibility evaluation of e-Word of Mouth in tourism". *Online Information Review*, 38(7), 954-968.
- Mendes-Filho, L., Mills, A. M., Tan, F. B. & Milne, S. (2018). "Empowering the traveler: an examination of the impact of user-generated content on travel planning". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(4), 425-436.
- Mei, Wu. & Ying, Zhao (2017). "Symbolic Repertoires for City Branding Beyond Casinos:

and knowledge sharing motivation on eWOM intentions: The moderating role of technology acceptance factors”. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(1), 93–127.

elements of empowerment: An “interpretive” model of intrinsic task motivation”. *Academy of Management Review*, 15(4), 666–681.

UNESCO (2015). Retrieved from <https://en.unesco.org/creative-cities/events/47-cities-join-unesco-creative-cities-network>.

Xiang, Z., Magnini, V. P., & Fesenmaier, D. R. (2015). “Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the Internet”. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244–249.

Yang, F.X. (2017). “Effects of restaurant satisfaction

