

عنوان مقاله:

سنجش و تحلیل میزان استفاده از ظرفیت های رسانه و تاثیر آن بر برندسازی شهری؛ مطالعه موردی: شهر خلاق خوراک رشت

محل انتشار:

دوفصلنامه معماری و شهرسازی ایران، دوره 14، شماره 1 (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسندگان:

علی اکبر سالاری پور - دانشیار، گروه شهرسازی، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه گیلان، رشت، ایران.

میتریا روشن - کارشناسی ارشد برنامه ریزی شهری، گروه شهرسازی، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه گیلان، رشت، ایران.

عالیه فریدی فشمی - کارشناسی ارشد برنامه ریزی شهری، گروه شهرسازی، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه گیلان، رشت، ایران.

حمیدرضا یوسفی ماتک - کارشناسی ارشد برنامه ریزی شهری، گروه شهرسازی، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه گیلان، رشت، ایران.

خلاصه مقاله:

برندسازی شهری از عوامل مهم در دستیابی شهرها به توسعه اقتصادی است که یکی از راه های موثر جهت نیل به این هدف، استفاده از ظرفیت رسانه و وسایل ارتباط جمعی می باشد. پژوهش حاضر با هدف بررسی میزان تحقق برندینگ شهر خلاق خوراک شناسی رشت صورت پذیرفته است. این پژوهش از نوع توصیفی - تحلیلی می باشد. با مطالعات مبانی نظری و پیشینه تحقیق، چهار معیار برندسازی شهری، رسانه های جمعی، رسانه های اجتماعی و کیفیت اطلاعات رسانه ای استخراج شده و پرسش نامه ای بر مبنای آن ها با سوالات طیف لیکرت طراحی شد. تعداد پرسش ۳۹۵ پرسش نامه به صورت آنلاین در میان شهروندان و گردشگران شهر رشت جهت جمع آوری اطلاعات تکمیل شده است. داده های به دست آمده وارد نرم افزار SPSS شد و برای تحلیل داده ها از میانگین و آزمون فریدمن استفاده شد. نتایج رتبه بندی آزمون فریدمن نشان داد به ترتیب معیارهای برندسازی شهری، کیفیت اطلاعات رسانه ای، رسانه های اجتماعی و رسانه های جمعی دارای بیشترین اهمیت هستند. سپس با استفاده از نرم افزار Smart PLS^۳ به مدل سازی و تحلیل پژوهش پرداخته شده است. ضریب مسیر معیار های رسانه های اجتماعی، کیفیت اطلاعات رسانه ای و رسانه های جمعی به ترتیب با مقادیر ۰/۳۶۱، ۰/۲۷۹ و ۰/۱۲۴ در ارتباط با برندسازی به دست آمدند. نتایج پژوهش نشان داد رسانه های اجتماعی به خصوص تبلیغات به واسطه افراد مشهور و تاثیرگذار در فضای مجازی نقش بسیار پررنگی را در شناساندن برند ایفا می کند و با سرمایه گذاری ها و توسعه زیرساخت های اینترنت می توان به ارتقای برند شهر کمک نمود که نیازمند تعاملات بیشتری با افراد داخل و خارج کشور است. در آخر نیز، تاثیر رسانه های جمعی بر برندسازی از نظر پاسخ دهندگان بسیار کم بدست آمد که به دلیل عدم فعالیت های موثر در این حوزه و اعتماد کمتر مردم به رسانه های رادیویی و تلویزیونی است، با این حال نمی توان تاثیر آن را به طور کامل نادیده گرفت و لزوم فعالیت در هر دو حوزه از رسانه را می طلبد.

کلمات کلیدی:

برندسازی شهری، رسانه اجتماعی، رسانه گروهی، تبلیغات

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1795201>



