

بررسی کارآیی تبلیغات در راستای گردشگری

مبتنی بر جغرافیای شهری

علی دلاویز^۱

دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد چابهار، چابهار، ایران

حسین کیخانی

دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد چابهار، چابهار، ایران

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۶/۵/۱۸

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۲/۱۹

چکیده

مقایسه ارقام گردشگری و درآمد‌های ناشی از آن در ایران، با آمارهای جهانی ارائه شده از سوی سازمان جهانی گردشگری نشان می‌دهد که کشور ما سهم و جایگاه مناسب خود را در صنعت گردشگری کسب نکرده است. ما نه تنها در جذب گردشگر خارجی با مشکل مواجه‌ایم، بلکه گردشگری داخلی ما نیز با مشکلات فراوانی دست به گریبان است. در این میان توجه به بحث شیوه‌های نوین تبلیغاتی با در نظر گرفتن اقلیم جغرافیایی از جمله راهکارهایی است که می‌تواند این وضعیت را بهبود ببخشد. هدف این مقاله بررسی کارآیی شیوه‌های نوین تبلیغاتی مبتنی بر اقلیم جغرافیایی برای توسعه گردشگری است. سؤال اصلی‌ای که مقاله در صدد پاسخگویی بدان است این است که تبلیغات چه نقشی در رونق و شکوفایی گردشگری شهری می‌تواند ایفا کند؟ فرضیه‌ای که در پاسخ به این سؤال اصلی در صدد تحلیل آن هستیم عبارت از این است که تبلیغات نقش واسطه را میان توسعه گردشگری و توسعه ملی ایفا می‌کند و به این ترتیب باید از شگردهای مشخص تبلیغاتی، یعنی شناخت و توجه به قواعد تجارت، سنت‌ها، آداب و رسوم، زیبایی شناسی و آگاهی از جاذبه‌ها و امکانات بهره‌گیر و با توجه هم‌زمان به تبلیغ و آموزش، به عنوان دو رکن از ارتباطات، نقش اساسی خود را در توسعه گردشگری ایفا کند. نتایج مقاله نیز نشان می‌دهد که اهمیت انتخاب صحیح حامل‌های پیام تبلیغاتی را نباید نادیده گرفت، زیرا بیشتر سهم هزینه‌های تبلیغاتی، صرف این وسایل یا رسانه‌ها می‌شود و موفقیت هر تلاش تبلیغاتی، به طور مستقیم، همبستگی کامل با انتخاب وسیله‌ای دارد که برای رساندن پیام و آگاهی تبلیغ به کار می‌رود. مبلغان باید بهترین رسانه‌ها را برای تبلیغات خود گزینش کنند. در واقع بهترین آن‌ها را که با مقاصد و اهداف راهبرد تبلیغات گردشگری هماهنگ و متناسب است، انتخاب کنند و به نحوی کارآمد و اثربخش از آن بهره‌گیرند. بنابراین در این مقاله تلاش خواهد شد با استفاده از منابع کتابخانه‌ای و مقالات علمی و پژوهشی به تحلیل و تبیین موضوع کارآیی شیوه‌های نوین تبلیغات مبتنی بر اقلیم جغرافیایی در راستای توسعه گردشگری پرداخته شود.

واژگان کلیدی: گردشگری، تبلیغات، اقلیم جغرافیایی، پست مدرنیسم.

۱- مقدمه

یکی از دستاوردهای فناوری نوین، تولید وقت اضافی یا اوقات فراغت است. گردشگری، بخش مهمی از اوقات فراغت را پر می‌کند. امروزه، ساختار مدیریتی و تعطیلات تمامی کشورهای پیشرفته به نحوی است که پر کردن اوقات فراغت، منجر به یک عمل اقتصادی می‌شود. از این‌رو، گردشگری به همه مضامین علمی و فلسفی‌ای که در آن نهفته است، یک عمل اقتصادی به شمار می‌رود (Javan and Saghaei, 2002: 15). لذا ضرورت تبلیغ در حوزه گردشگری به خوبی احساس می‌شود، زیرا گردشگر با توجه به شناختی که از مقصد به دست می‌آورد، اقدام به سفر می‌کند و این شناخت جزء با تبلیغات مؤثر حاصل نمی‌شود. از آنجا که تبلیغات بخش گردشگری منجر به دریافت سودی چند برابر سرمایه اولیه می‌شود، فعالیت در این حوزه امری ضروری است. برای نمونه، کشور هند، بیش از ۸ میلیارد دلار درآمد ارزی، از سفر بیش از ۴ میلیون گردشگر خارجی به این کشور را کسب کرده است. بر اساس گزارش سازمان جهانی گردشگری پیش‌بینی می‌شود که در سال ۲۰۲۰ میلادی، تعداد گردشگران در سراسر جهان، به یک میلیارد و ششصد میلیون نفر برسد (Saleh doost And Tajzadeh namin, 2015: 189-208).

از این رو کشورها به منظور افزایش درآمدهای خود، در صدد جذب گردشگران در سطح داخلی و خارجی هستند. در چند دهه اخیر از صنعت گردشگری به عنوان یکی از بزرگ‌ترین و متنوع‌ترین صنایع یاد شده است. بسیاری از کشورها این صنعت به خصوص برای کشورهای در حال توسعه به علت اینکه بیشترین درآمد خود را از فروش منابع طبیعی به دست می‌آورند بسیار مهم و با اهمیت است. هر کشور، شهر یا منطقه‌ای بیش از ایجاد زیر بناهای گردشگری خود و عرضه محصول و خدمات مناسب باید بتواند مزایای مسافرت به آن منطقه را بیان کند و تصویر خوبی از کشور، شهر یا منطقه‌ی خود در ذهن گردشگران ایجاد کند. دست اندرکاران گردشگری برای این که بتوانند از عهده‌ی این کار به خوبی برآیند باید از شیوه‌های مناسب تبلیغات گردشگری (رسانه و پیام) استفاده کنند (Javed et al., 2012: 43-50).

امروزه در صنعت گردشگری باید از تبلیغات به عنوان مهم‌ترین ابزار به صورت حرفه‌ای استفاده کرد؛ زیرا موفقیت تبلیغ برای ارزش‌های فرهنگی و گردشگری کشور مبتنی بر درک صحیح و حرفه‌ای از تبلیغات و ارزش‌های آنان است؛ زیرا تبلیغات حرفه‌ای می‌تواند به عنوان ابزار برنده‌ای برای پیشرفت اهداف فرهنگی در داخل و خارج مدنظر قرار گیرد و در غیر این صورت، هدر دادن وقت، سرمایه و انرژی است (Delavare et al., 2014: 1-16). تعدادی از کشورها با آنکه از جاذبه‌های گردشگری، تاریخی و فرهنگی، در شرایط نازلی قرار دارند، در یکی دو دهه اخیر توانسته‌اند، با ورود به صنعت گردشگری و با برنامه‌ریزی صحیح تبلیغاتی، از ناحیه گردشگری درآمد داشته باشند. سیاست‌گذاری در جهت جذب و جلب گردشگر، در جهان امروز، پیچیدگی‌های خاص خود را دارد و نیازمند عواملی چون؛ تجربه، علم و تخصص و ... است. نه تنها برای جذب گردشگر باید تلاش کرد، بلکه برای ماندگاری و ادامه حضور او نیز باید به برنامه‌ریزی پرداخت. کشور ایران به دلیل برخوردار بودن از تمدن کهن، آثار تاریخی فراوان و جاذبه‌های فرهنگی، به تصدیق یونسکو در رتبه دهم قرار دارد و از نظر تنوع و غنای اکو سیستمی، جزء پنج کشور اول دنیاست. طبق آمار سازمان جهانی گردشگری، ایران پس از انقلاب اسلامی، در میان ۱۵۰ کشور فعال در جذب گردشگر، به رتبه ۷۵ دست یافته است. مقایسه ارقام گردشگری و درآمدهای ناشی از آن در ایران، با

آمارهای جهانی ارائه شده از سوی سازمان جهانی گردشگری نشان می‌دهد که کشور ما سهم و جایگاه مناسب خود را در صنعت گردشگری کسب نکرده است. ما نه تنها در جذب گردشگر خارجی با مشکل مواجه هستیم، بلکه گردشگری داخلی ما نیز با مشکلات فراوانی دست به گریبان است (Amin Bidokhti et al., 2010: 49-68).

در این میان توجه به بحث نوآوری، نشر نوآوری و تلاش برای ایجاد جلوه‌های خلاقانه و رونق تبلیغات جای بحث دارد. مهم‌ترین دستاورد استفاده از ابزارهای نوین ارتباطی در تبلیغات، سرعت و مداومت انتشار پیام تبلیغی، فراگیر ساختن آن برای مخاطبان، فراهم کردن اشکال و قالب‌های متنوع برای بیان و القای یک مطلب واحد و در نهایت اطلاع‌رسانی است. امروزه با پیشرفت‌های صورت گرفته در فناوری‌های ارتباطی و فراگیر شدن آن‌ها در بین مردم، اشکال جدیدی از تبلیغات، با استفاده از ابزارهای نوین ارتباطی به وجود آمده است. گردشگری در این عصر، هم به صورت عینی و هم به صورت ذهنی در فضای حقیقی و مجازی، گسترش فراگیر یافته است. به طور کلی استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات و گسترش آن در زمینه عرضه و تقاضای گردشگری سبب شده است که گردشگران، پیش از سفر به ارزیابی و بررسی مقاصد بپردازند و تجربه‌ای مجازی را در چارچوب دور نمای گردشگری در ذهن خود شکل دهند؛ به عبارت دیگر، محصول گردشگری در یک تنوع خاص، در بر گیرنده پاسخگویی به تقاضای شخصی و متکثر گردشگران است و آنان را قادر می‌سازد در راستای انگیزه‌های شخصی و تمایلات خود، به انتخاب مقاصد گردشگری برای سفر بپردازند (Torabi et al., 2013: 59-76).

هم‌چنین با در نظر گرفتن مقوله نیاز و ایجاد انگیزش در افراد برای نیل به اهداف و نقش تبلیغات برای پاسخ به نیازهای ثانویه افراد نیز ارزش‌گذاری و سرمایه اقتصادی در این مورد جای بحث دارد. گردشگری، راه حل مناسبی برای نیازهای ثانویه بشر است. در حقیقت تمدن صنعتی، نیاز به طی دوره‌ای را برای دست یافتن به آسایش ایجاد می‌کند که گردشگری می‌تواند از آن استفاده کند. تبلیغات با ایفای نقش اساسی می‌تواند در جهت دهی به این نیازها مؤثر واقع شود. ارتقای سطح کیفی و کمی فعالیت‌های گردشگری و جذب بیشتر آن را باید در تبلیغات جستجو کرد. تبلیغات اصولی و صحیح، گردشگران بالقوه را از آنچه منطقه‌ای برای ارائه دارد، مطلع می‌سازد و می‌کوشد آنان را به بازدید از آن ترغیب کند. از آنجا که تبلیغات گردشگری یکی از اساسی‌ترین عوامل مؤثر در جذب گردشگر است، در هر حال باید با برنامه‌ریزی همراه باشد (Saadat and Muzaffari, 2009: 141-170).

تبلیغات نقش واسطه را میان توسعه گردشگری و توسعه ملی ایفا می‌کند و به این ترتیب باید از شگردهای مشخص تبلیغاتی، یعنی شناخت و توجه به قواعد تجارت، سنت‌ها، آداب و رسوم، زیبایی‌شناسی و آگاهی از جاذبه‌ها و امکانات بهره‌گیرد و با توجه هم‌زمان به تبلیغ و آموزش، به عنوان دو رکن از ارتباطات، نقش اساسی خود را در توسعه گردشگری ایفا کند (Sardar Mohammadi and Esmaeili, 2012: 77-92).

در برنامه‌ریزی جامع و یکپارچه برای گردشگران داخلی و خارجی یا مجموعه‌ای از آنان، اهداف تبلیغات باید با نوع و تعداد جهانگردانی که قرار است جذب شوند، هماهنگ و مرتبط باشد. اهداف و راهبردهای تبلیغات، بر اساس بازارهایی تعیین می‌شوند که می‌توان آن‌ها را جذب کرد؛ بنابراین تبلیغات باید پس از تعیین بازار هدف، در جهت ترغیب مخاطبان تلاش کند (Sarлак, 2000: 226-239).

هم‌چنین مسئله رسانه و انتخاب آن در زمینه تبلیغات گردشگری از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. برای اینکه پیام به نظر یا سمع مخاطب برسد، باید وسیله‌ای مؤثر انتخاب شود. وسیله‌ای که در زمانی مناسب، به شکل مطلوب، پیام تبلیغاتی را به گروه‌های مورد نظر برساند. در حقیقت انتخاب ابزار یا رسانه‌ای برای تبلیغات، به معنای یافتن مؤثرترین روش برای عرضه پیام تبلیغاتی مورد نظر به مشتری است.

اهمیت انتخاب صحیح حامل‌های پیام تبلیغاتی را نیز نباید نادیده گرفت، زیرا بیشتر سهم هزینه‌های تبلیغاتی، صرف این وسایل یا رسانه‌ها می‌شود و موفقیت هر تلاش تبلیغاتی، به طور مستقیم، همبستگی کامل با انتخاب وسیله‌ای دارد که برای رساندن پیام و آگهی تبلیغ به کار می‌رود. مبلغان باید بهترین رسانه‌ها را برای تبلیغات خود گزینش کنند. در واقع بهترین آن‌ها را که با مقاصد و اهداف راهبرد تبلیغات گردشگری هماهنگ و متناسب است، انتخاب کنند و به نحوی کارآمد و اثربخش از آن بهره بگیرند. هم‌چنین با پیشرفت همه‌جانبه علوم و نقش ارتباطات نوین در عرصه این پیشرفت‌ها، توجه ویژه روش‌های نوین در عرصه تبلیغات جای بحث دارد. ابزارهای نوین ارتباطی، ترکیبی از چندین فناوری، شامل وسایل ارتباط جمعی، انفورماتیک و ارتباطات دور است. این ابزارها دارای ویژگی‌هایی نظیر تعاملی بودن، تحرک، اتصال‌پذیری، تبدیل‌پذیری، حضور در هر زمان، در دسترس بودن و ... است. اینترنت، سیستم پیام کوتاه، بلبوردهای دیجیتالی، نمونه‌ای از روش‌های نوین ارتباطات هستند که می‌تواند در عرصه تبلیغات گردشگری قدم علم کنند (Sai et al., 2010: 69 to 94).

به عنوان مثال، تبلیغات اینترنتی که مبتنی بر پست الکترونیکی هستند، می‌تواند از طریق ارسال ایمیل به افراد به معرفی مکان‌ها، مؤسسات گردشگری و ارائه خدمات به آن‌ها پرداخت. بنرها، به دلیل هزینه کم طراحی و پست، از متداول‌ترین اشکال تبلیغاتی به شمار می‌آیند. صنعت گردشگری، یکی از صنایع مهم و ارتباط دهنده بین مدیریت الکترونیکی و مشتریان است، چرا که اطلاعات عنصری حیاتی برای گردشگری محسوب می‌شود. از دیگر خدمات اینترنتی در زمینه تبلیغات، می‌توان به سیستم آر اس اس اشاره نمود. این سیستم، این امکان را برای کاربران ایجاد می‌کند که بدون سر زدن به پایگاه اینترنتی یا وبلاگ مورد علاقه خود، از آخرین بروزسانی آن‌ها مطلع شوند. هم‌چنین پادکستینگ و ودکستینگ یا همان پرونده‌ای تصویری بر روی اینترنت، به دلیل قدرت ملموس سازی نسبی این فناوری و نقش آن‌ها در معرفی ساده و بی‌آلایش مکان‌های رسمی و غیررسمی گردشگری، راهنمایی و بازگویی تاریخ‌های نانوشته به صورت صوتی و تصویری نیز قابلیت توجه در امر تبلیغات برای گردشگری را دارا می‌باشند. تبلیغات از طریق سیستم پیام کوتاه نیز یکی دیگر از ابزارهای بازاریابی الکترونیکی است که می‌تواند در آگاهی افراد از حوزه‌های گردشگری از نظر اقتصادی مفید عمل کند. نقش آگهی‌نماهای تبلیغاتی نیز به دلیل قابلیتشان در تغییر پیام‌ها برحسب موقعیت نیز جالب توجه است (Karroubi and Mohammadian, 2009: 63-92). با توجه به این مقدمه سؤال اصلی‌ای که مقاله در صدد پاسخگویی بدان است این است که تبلیغات چه نقشی در رونق و شکوفایی گردشگری شهری می‌تواند ایفا کند؟

۲- رویکرد نظری

وضعیت پسامدرن^۱ را به بیانی ساده می‌توان شکاکیت به تمامی فرا روایت‌ها تعریف کرد که بر پایه فرآیندهای همچون انقلاب تکنولوژیکی - اطلاعاتی، بحران‌های اقتصاد سرمایه‌داری و نتایج حاصل از تجدید ساختار آن همراه با شکوفایی جنبش‌های اجتماعی - فرهنگی بخصوص از دهه ۱۹۷۰ میلادی بدین سو که به شکل‌گیری جامعه‌ای شبکه‌ای، اقتصاد اطلاعاتی - جهانی و فرهنگ مجازی‌سازی فرصت داد، که در یک کلیت یکپارچه نشانه‌گذار از مدرنیته متأخر به وضعیتی پسامدرن دارد. این روند دربرگیرنده برگزشتن از ذهنیت و عملکرد مدرنیته در ابعاد اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی و تفکرات پیرامونی است (Qezelsofla, 2007: 119-158).

به زبانی ساده پسامدرن نشان از تحولات دارد که تغییرات و چالش‌های بسیاری را در عرصه جوامع مدرن شکل داده است که این خود وابستگی بسیاری به پیشرفت‌های تکنولوژیکی دارد، که سبب شده ناستواری زندگی و جامعه مدرن شکل گیرد و فرجام این روند تغییر شیوه تفکر و زندگی است. هرچند در لایه‌های زیرین این تغییرات می‌توان برکنش‌های سرمایه‌داری سازمان نیافته در شکل‌دهی و تسهیل‌کنندگی به خوبی دریافت (Khodabandelloo, 2007: 69-69).

شکل‌گیری چالش‌های پسامدرن میل به تمایززدایی از عرصه‌های مختلف زندگی اجتماعی را سبب گردید یکی از این تمایز زدایی‌ها، فروریختن مرز بین کار و اوقات فراغت بود که در مدرنیته هریک جایگاه مخصوص به خود را داشتند. با از بین رفتن تمایز میان کار و اوقات فراغت، این دو در کلیتی یکسان ذوب شده و به شکل‌گیری سبکی از زندگی، که سبک اکسپرسیونیستی نامیده می‌شود، منتهی گردیده است. در این سبک از زندگی، انسان سعی می‌کند چیزی را به وجود آورد که زندگی‌اش را مهیج و لذت بخش نماید. از مشخصه‌های این سبک زندگی، پویایی و انعطاف‌پذیری زیاد آن است (Madares, 2000: 37-42).

در درون یک سبک اکسپرسیونیستی کار باید معنایی بیش از زنده ماندن داشته باشد. فراغت و کار هر دو در حکم بخش‌های تولیدی و سازنده زندگی روزمره تلقی می‌شوند و این امر بیانگر از بین رفتن تمایز بین این دو حوزه تا سر حد امکان است. این خود به معنای سپری کردن زمان آزاد خود، با مردم در محل کار (چون علائق مشترک است) و همچنین کار در خانه که با کمک تکنولوژی‌های ارتباطی جدید روزه روز آسان‌تر می‌شود، است. بر پایه نیازهای ناشی از این سبک زندگی، با رشد صنعت فراغت تاریخ، زمان و فضا برای مصرف تبدیل به کالای فرهنگی شده و گردشگران تصاویر بازنمایی شده یک جامعه و دیگر حقیقت‌ها و واقعیت‌های ناشناخته را که شبیه‌سازی شده، مصرف می‌کنند (moeni Alamdari, 2000: 12-17).

در پسامدرنیته اوقات فراغت و گردشگری به عنوان حق، نه پاداش محسوب گردیده و به پایه‌های زندگی و هستی بدل گشته است. از این رو گردشگری پسا مدرن را می‌توان فرآیندی دانست از مجموعه عوامل اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی و محیطی که در یک سبک زندگی اکسپرسیونیستی به هم پیوند می‌خورند و واکنش‌های بسیاری را برای لذت تجربه کردن، در بسیاری از سطوح معرفتی در چارچوب هستی‌شناختی و پایبندی به اکنون چه در جامعه و

^۱. post modern

چه در خود سبب می‌شوند. در این میان آنچه شکل‌گیری جریان گردشگری را تسهیل می‌کند حس نوستالژی. نسبت به گذشته و توجه فزاینده به میراث به‌طور عام است. بازگشت به یک گذشته را در باز نموده‌ای طنزآمیز به عنوان تقاضای گردشگری رقم می‌زند و تمامی اشکال مختلف هنری، معماری، آموزشی، میراث و گردشگری را درهم می‌آمیزد. همان‌گونه که در پسامدرنیته توسعه بازار و قدرت در یک سلسله مراتب، تولید فرهنگی نشانه‌ها را ایجاد می‌کند (Aqa Housayni and Mirza-Zadeh, 2012: 68-86).

گردشگری پسامدرن نیز بر پایه نشانه‌ها شکل می‌گیرد. این بدان معنا است که گردشگری پسامدرن در یک حاد واقعیت پیرامون دورنمایی گردشگر جریان می‌یابد و در گستره رو به افزایش خود همیشه به مکان - نوستالژیا اهمیت فراوان می‌دهد این گونه مکان‌ها در پیرامون بافت‌مندی سنتی خود برای گردشگران پسامدرن تبلور می‌یابند که «هم - حضوری» آن‌ها را با گذشته امکان‌پذیر می‌نماید. کلیت گردشگری پسامدرن در چارچوب مقیاس در برگیرنده یک جریان پساگردشگری انبوه است. که در آن ویژگی‌های منحصربه‌فردی از روند گردشگری در جهان معاصر پدیدار می‌شود که زمینه‌های بسیاری را برای جذب بر پایه توانمندی کشور ما دارا است. به عنوان مثال توان‌های محیط طبیعی ایران در زمینه گردشگری بخصوص دورنمایی گردشگر قابلیت بالایی دارد. همچنین وجود قنات و شکل‌گیری تمدن کاریزی، همراه بالا مناطق عشایری و قابلیت‌های آن در زمینه تطبیق پذیری با ویژگی‌های گردشگری پسامدرن منحصر به فرد هستند (Papali Yazdi and saqai, 2003: 24 to 49).

۲-۱- پساگردشگری انبوه

ظهور شیوه‌های اطلاع‌رسانی، با نظام‌های ارتباطی مبتنی بر وسایل الکترونیکی نحوه تفکر را درباره ذهنیت تغییر داده و دگرگونی مشابهی را در شکل جامعه و فضای حیاتی پدید آورده است. فرهنگ الکترونیکی مبتنی بر رسانه‌های انبوه ترویج دهنده نگرش فرد به عنوان هویتی ناپایدار و فرآیندی مداوم از شکل‌گیری هویتی چندگانه است. این فرهنگ موجب اضمحلال اندیشه خردمندانه‌گی مرکز - بنیاد تاریخ می‌گردد. جهان ارتباطات به سان مجموعه‌ای چندگانه از خردمندانگی‌های محلی که هر کدام صدای خود را دارند، فوران می‌کند. در این میان رسانه‌های انبوه جریان بی‌وقفه، مداوم و روبه افزایش اطلاعات، ارتباطات و فرهنگ‌های مختلف را شکل داده که در حال رخنه به تمامی عرصه‌ها و حوزه‌های حیات فردی و اجتماعی می‌باشند. گردشگری نیز در این بین در دو بعد تحت تأثیر رسانه‌های انبوه قرار می‌گیرد. از یک بعد با تبدیل گردشگری به عنوان لذت فرهنگی درجه دوم (یا مجازی)، بدون ترک خانه از طریق شبیه‌سازی‌های همچون برنامه‌های ویدیویی، تلویزیونی و اینترنتی، شکل‌گیری گردشگران راحت‌طلب یا مبل نشین را موجب می‌شوند که در آن شخص بدون آنکه احتیاجی به سفر برای بازدید از مناطق مختلف را احساس کند، به وسیله رسانه‌های انبوه از این تجربه دست دوم فرهنگی لذت می‌برد؛ اما از بعد دیگر، رسانه‌های تصویری با توجه به اعتمادی که مردم بیش از منابع اطلاعاتی دیگر به آن‌ها دارند، روند تصمیم‌گیری گردشگران را برای مسافرت و بازدید از مناطق مختلف جغرافیایی، با تصاویر طبیعی که نمایش می‌دهند، تسهیل کرده و افزایش تعداد گردشگران را سبب می‌شوند (Ayazi, 2008: 19-23).

این امر با توجه به عرصه وسیعی که این رسانه‌ها به سوی کثرت و تنوع چشم‌اندازها یا مناظر باز می‌کنند. تحکیم هویت فردگرایانه و تغییر علائق و انتخاب‌ها را در تجربه گردشگری معاصر سبب شده و به پیدایش گونه‌ای تازه از

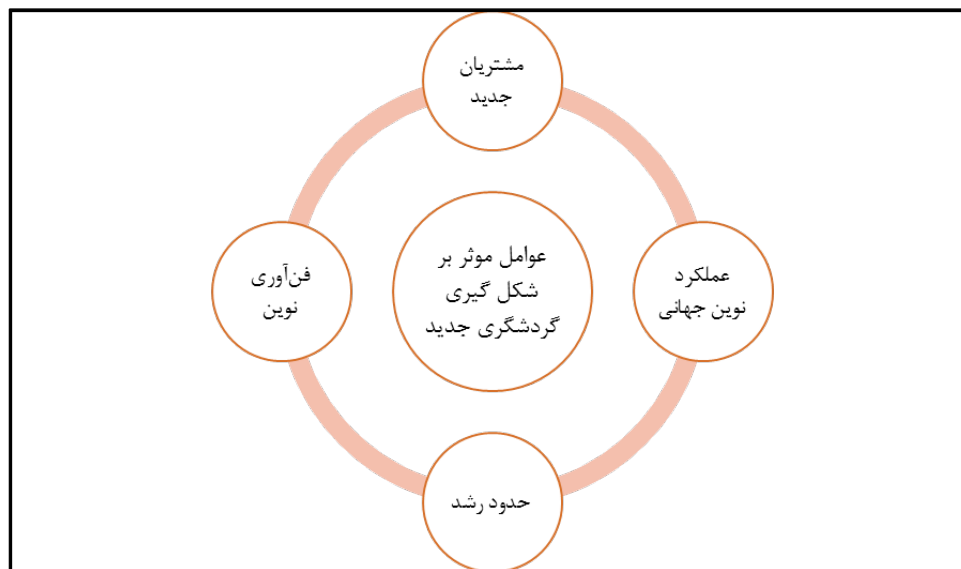
گردشگری جدید که نقطه مقابل گردشگری انبوه قرار می‌گیرد فرصت داده است. این گردشگری جدید با مسافرت‌های انفرادی در ارتباط بوده و افزایش این مسافرت‌ها را سبب گردیده است و به عنوان یک گردشگری مطبوع شناخته شده، که در آن با توجه به روند غالب ضد نخبه‌گرایی پسامدرنیسم، گردشگران به وظیفه خود، مثل نیازها و حساسیت‌های جامعه میزبان آگاه بوده و به آن احترام می‌گذارند (Jamali and Haideri Chyane, 2001: 124-79).

جدول شماره ۱- مقایسه ویژگی‌های گردشگری انبوه و پساگردشگری انبوه

| | |
|---------------------------------------|---|
| گردشگری انبوه | پساگردشگری انبوه |
| از خطر گریزان است | خطر می‌کند |
| کمتر به دنبال تجربه کردن است | در همه حال به دنبال تجربه کردن است |
| نسبت به محیط حساس نیست | به محیط حساس بوده و نسبت به آن احساس وظیفه می‌کند |
| به دنبال ادامه آرامش خانه و لذت طلبی | به دنبال شناخت و درک فرهنگ بومی |
| اصلاً اهل تحقیق نیست | به دنبال تحقیقات عمیق است |
| در جستجوی دریا، ماسه، خورشید، سکس است | در جستجوی میراث تاریخی، طبیعی و فرهنگی است |
| یک تعطیلات در سال | تعطیلات مختلف در یک سال |
| مقصد اهمیت ندارد | مقصد دارای اهمیت است |

Source: (<http://touristy.blogfa.com>)

به طور کلی مطابق با نمودار شماره یک چهار عامل عمده در شکل‌گیری گردشگری جدید را می‌توان به صورت زیر بیان کرد:



نمودار شماره ۱- عوامل موثر در شکل‌گیری گردشگری جدید

Source: authors

- مشتریان جدید: مشتریان جدید پر توقع‌اند و نسبت به شرایط محیط آگاه‌تر و به جای وقفه کوتاه در کنار دریا و کوهستان (برای اسکی)، در جستجوی کسب تجربه و کیفیت زندگی هستند.

- فن‌آوری نوین: مشتری می‌تواند با کمک فن‌آوری‌های نوین، بدون دخالت متصدی تور و با حداقل هزینه و خطر به انتخاب مقصد و خدمات مربوط پردازد. به علاوه، حضور انواع فن‌آوری‌ها به این معنی است که عرضه‌کنندگان

با حداقل هزینه می‌توانند ره‌آورد گردشگری خود را هماهنگ سازند، به گونه‌ای که بدون متوسل شدن به واکنش سنتی مدیریت مبتنی بر صرفه‌جویی در مقیاس، یک مزیت تفاضلی به دست آید (Roushani, 2006: 294-302).

- حدود رشد: عامل عمده دیگر مربوط به افزایش انواع محدودیت‌ها در کل بخش بازرگانی مربوط به محیط‌زیست است. هم‌اکنون این یک اصل پذیرفتنی است که تأمین خدمات گردشگری که مستلزم استفاده بیش از حد از انرژی و تأثیر عمده بر محیط خدمات گردشگری است، دیگر قابل قبول نیست.

- عملکرد نوین جهانی: اصل صرفه‌جویی در مقیاس و منحنی تجربه دیگر در تمامی جنبه‌های گردشگری به کار نخواهند رفت. نظم جدید به معنای انعطاف‌پذیری در خدمات است. جایی که در آن تنوع و تخصصی شدن، نظام‌های قابل انعطاف، تفویض اختیارات و آموزش کارکنان در مقیاس محلی و نوآوری وجود دارد.

به طور کلی هر چند هنوز گردشگری انبوه به پایان راه خود نرسیده است و شاید هرگز به پایان نرسد، ولی گردشگری جدید با توجه به ویژگی‌های همچون انعطاف‌پذیری، تنوع طلبی و کثرت‌گرایی و به سبب تغییراتی در سطح مختلف تقاضا، مقصد و بازار روند رو به تزاید خود را می‌پیماید و با توجه به پیش‌بینی‌ها در آینده نزدیک به عنوان جریان غالب گردشگری محسوب می‌گردد. در این میان رشد گونه‌های مختلف گردشگری در قالب الگوهای فضایی، همچون گردشگری شهری، گردشگری در طبیعت و گردشگری روستایی، در طول دهه‌های گذشته خود دلیلی بر این مدعاست (Greenberg, 2007: 52-57).

۲-۲- شیوه‌های نوین تبلیغات

تبلیغات مدرن در حال حاضر فقط به تبلیغات در تلویزیون و روزنامه‌ها و به طور کلی رسانه‌ها منتهی نخواهد شد. امروزه شیوه‌های نوینی برای انجام تبلیغات در سازمان‌ها استفاده می‌شود که با نگاه کردن به این شیوه‌های بسیار جدید و امروزی می‌توانید دیده گسترده‌ای به تبلیغات مدرن پیدا کنید و یک سری ایده‌های کارآمد و مفید در ذهن خود برای انجام فعالیت‌های تبلیغاتی داشته باشید (Sajedi and oLyanasab, 2013: 83-100).

در حال حاضر در کشورهای پیشرفته و در حال پیشرفت تبلیغات و بازاریابی قسمت مهمی را از دنیای کسب و کار آن کشورها به خود اختصاص داده است. اگر یک محصول خوب یا دسته‌ای از خدماتی کارآمد و مفید را در اختیار دارید، باید بدانید که با چه هنری آن محصول و خدمات را بفروش برسانید. لازم به ذکر است که هنوز هم شرکت‌هایی هستند که برای انجام کارهای تبلیغاتی محصولات و خدمات خود از شیوه‌ها سنتی استفاده می‌نمایند و به هیچ عنوان از روش‌های تبلیغات مدرن استفاده نمی‌کنند؛ اما بدانید که در این عرصه بازیگران بسیار حرفه‌ای در بازار هستند که علاقه بسیار زیادی به روش‌های تازه تبلیغات مدرن دارند.

شرکت‌های تبلیغاتی بسیار زیادی هستند که از این روش نوین تبلیغاتی (تبلیغات مدرن) در انجام پروژه‌های تبلیغاتی خود استفاده می‌نمایند آن‌ها برای انجام این پروژه‌های تبلیغاتی از ایده‌های جدید و خلاقانه‌ای بهره‌مند می‌شوند. امروزه دیگر تبلیغاتی همچون تبلیغات روزنامه‌ای و آگهی‌های تبلیغاتی که به صورت کاغذ هستند استفاده نمی‌شوند (Esfandiar, 2007: 12-24).

افرادی که هنوز فکر می‌کنند که روش‌های تبلیغاتی کاغذی مثل تبلیغات روزنامه‌ای یا تبلیغات رسانه‌ای همچون تلویزیونی یا رادیویی مؤثر هستند این نوع تبلیغات در فروش محصولات و خدمات می‌تواند مفید واقع شوند باید

در کلاسی‌هایی که به تازگی برای روش‌های جدید و ایده‌های جدید تبلیغات برگزار می‌شود شرکت نمایند تا با این روش‌های جدید آشنا شوند تا از ایده‌های کهنه دست کشند.

۳- انواع شیوه‌های نوین تبلیغات

شیوه‌های تبلیغات مدرن مختلفی را در انجام پروژه‌های تبلیغاتی می‌توانیم استفاده کنیم که امروزه جهت تبلیغات محصولات و خدمات استفاده می‌شوند. البته در این مقاله بعضی از به‌روزترین تکنیک‌های تبلیغات مدرن که به بسیار معروف جهان را به شما ارائه می‌نمایم زیرا امروزه همه فعالان این عرصه به دنبال کشف تکنیک‌های جدید انگیزشی برای استفاده در پروژه‌های خود می‌باشند. بیشتر رشد این نوع تکنیک‌های تبلیغاتی جدید به علت پیدایش اینترنت و بعضی دیگر فقط ایده‌هایی خلاقانه، بکر و تازه است که تبلیغات رسانه‌ای امروزه را به تکنیک‌های بسیار مدرن و قابل توجه مبدل کرده است (Esfandiar, 2007: 12-24).

۳-۱- تبلیغات اینترنتی

از انواع این تبلیغات، تبلیغات اینترنتی است که دارای معنا و مفاهیم بسیار پیچیده و گسترده است و باید بدانید که انواع مختلفی دارد. بعضی از این تکنیک‌های تبلیغات اینترنتی امروزه بسیار مورد توجه مشاوران تبلیغات قرار گرفته‌اند؛ مثلاً تبلیغات ایمیلی، تبلیغات ایملی یکی از این گروه تکنیک‌های تبلیغاتی است که این آژانس‌های مورد استفاده قرار می‌دهند و البته این نوع تبلیغات مدل‌های دیگری را مانند تبلیغات وبلاگی، تبلیغات موقعیتی، تبلیغات بنری و... را نیز در بر می‌گیرد. یکی از تکنیک‌های تبلیغات مدرن، تبلیغات از طریق طراحی بنر برای وب سایت‌ها است:

تجربه نشان داده است که تبلیغات بلبوردی در جاده‌ها به خاطر بازخورد بسیار زیاد که دارد از انواع بسیار مهم و پرتعداد است نوعی از این تبلیغات که شبیه این نوع تبلیغات در فضای وب می‌تواند همین تبلیغات از طریق طراحی بنرها باشد. آیا تا به حال در حین وب گردی به نوارهای تبلیغاتی که در بالای صفحات بروزرها هستند نگاه کرده‌اید؟ و به بررسی آن‌ها پرداخته‌اید؟ این نوارهایی که در بالای بروزرها مشاهده می‌کنید همان بنرهای تبلیغاتی در سایت‌ها هستند (Parham, 2011: 150-167).

این بنرها با استفاده از عکس‌ها و برنامه‌نویسی جاوا و یا دیگر برنامه‌های multimedia تهیه شده و به صفحات وب لینک شده که یک رابطه مستقیم با آن صفحه وب برقرار می‌کنند.

۳-۲- استفاده از موسیقی‌های بومی هر اقلیم جغرافیایی

یکی از تکنیک‌های انجام تبلیغات مدرن استفاده از موسیقی در تبلیغات است این متد یکی از روش‌های پروپاگاندا است و مشتریان را با استفاده از این روش ترغیب به خرید محصولات و خدمات می‌نمایند و آن‌ها را متقاعد می‌کنند که اشخاص دیگر نیز از این محصولات یا خدمات خریداری و استفاده می‌نمایند این حرکت برای صاحب آن محصولات یا خدمات سودمند است. انجام این تکنیک در تبلیغات یا همان پروپاگاندا، باعث می‌شود که مصرف کننده ترغیب شود که حداقل در مورد محصول و یا خدمات مورد تبلیغ فکر نماید و نظر دیگران را در مورد آن

محصول یا خدمات جويا شود و در نهايت خود نيز به يکي از مشتريان آن محصول تبديل گردد و آن محصول را تبليغ کند (eymeni, 2009: 48-53).

اين نوع از تکنیک‌های تبليغات که بر اساس روانشناسی مصرف کننده برنامه‌ريزی می‌گردد در حقيقت یک استراتژی در تبليغات مدرن است و می‌تواند در هر یک از انواع رسانه‌های چه صوتی و چه تصویری گنجانده شود.

۳-۳- استفاده از تأثیر تشويق در تبليغات مدرن

تبليغات تشويقی و ترغیبی به نوعی از تبليغات مدرن گفته می‌شود که با استفاده از هدایای تبليغاتی و يا درست کردن رویدادهای رسانه‌ای ذهن مصرف کننده را ترغیب و تشويق می‌نمایند اين حرکت به نوعی جل توجه مصرف کننده محسوب می‌گردد و روشی مؤثر در عرصه تبليغات است.

گفتنی است تهیه هدایای تبليغاتی و تشويقی و درست کردن رویدادهای رسانه‌ای بسیار خلاقانه، تاثیرگذار و کارآمد باشد تا برای صاحب برند سودمند و دارای توجیه اقتصادی باشد (Asadi, 2001: 50 - 51).

۳-۴- تبليغات غير مستقیم و نهفته

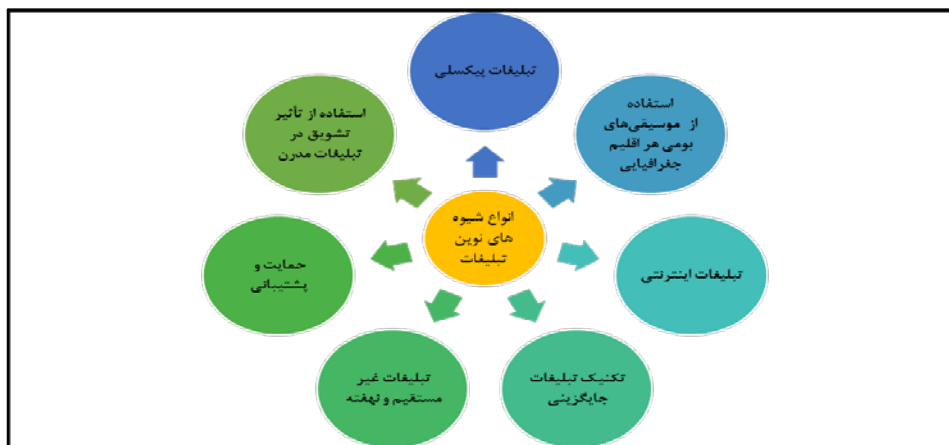
تبليغات غيرمستقیم و نهفته عبارت است از تبليغاتی که با استفاده از یک برندها یا محصولات یک برند خاص در تهیه یک فيلم و يا یک سریال انجام می‌شود و با اين روش به طور غير مستقیم و يا نهفته آن برند را تبليغ می‌نمایند (Hassanzadeh, 2006: 77-100).

۳-۵- تکنیک تبليغاتی جایگزینی

بعضی قانون‌های موجود در بعضی کشورها، تبليغ در خصوص محصولاتى مانند مخدرها و نوشیدنی‌های الکلی و يا هر محصولی که در آن الکل وجود دارد را ممنوع نموده است. به همین منظور تعدادی برند ساخته شده که برند پوششی نام دارد و هنگامی که آن برندهای پوششی تبليغ می‌گردند تداعی کننده آن محصول ممنوع التبليغ می‌شوند اين روش تکنیک خاصی است برای انجام تبليغات ممنوع (Motamednejad, 2008: 79-114).

۳-۶- تبليغات پیکسلی

تبليغات پیکسلی عبارت است از نوعی تبليغات اینترنتی که در آن هزینه بسیار زیادی صرف می‌شود و کلیه هزینه‌ها بر اساس تعداد پیکسل‌های استفاده شده در آن تبليغ محاسبه می‌گردد. تاریخچه این نوع تبليغات جدید و پر هزینه به سال ۲۰۰۵ بر می‌گردد. در سال ۲۰۰۵ یکی از دانشجویان بریتانیا با طراحی یک وب سایت و گذاشتن یک اسم عجیب بر روی آن وب سایت به اسم میلیون دلاری شروع به تبليغات پیکسلی نمود اين تبليغات به اين صورت بود که هر شخص برای تبليغات برند خود می‌توانست فضای تبليغاتی را برای برند خود خریداری نماید و هزینه این فضا با استفاده از شمارش پیکسل‌های اشغال شده برای آن صفحه محاسبه می‌گردید هر پیکسل از این صفحه یک دلار بود و باید تبليغات به یک میلیون پیکسل محدود می‌گردید (Khanbashi and Bostan Manesh, 2014: 1-35).



نمودار شماره ۲- انواع شیوه های نوین تبلیغات Source: authors

۴- تبلیغات و گردشگری

بدون تردید اهمیت اثرگذاری سیمای تبلیغات بر باورها و ارزش ها و اصول اخلاقی در جوامع کنونی را نمی توان نادیده گرفت. تبلیغات سبب دگرگونی تدریجی ارزش ها و هنجارها در جامعه می شود و باورها و ارزش های جدید جایگزین باورهای گذشته می شود. لغتنامه دهخدا تبلیغات را جمع تبلیغ و به معنای رسانیدن، رسانیدن عقاید، پیغام و جزء آن آورده است و همچنین تبلیغات را جمع تبلیغ، اداره تبلیغات، از جهت سازمانی نام اداره ای است که مقاصد و نظریات و اخبار داخل و خارج را چنان که به صلاح باشد به وسیله رادیو و نشریات مخصوص به خود انتشار می دهد؛ بنابراین معنای تبلیغات رساند و ابلاغ پیام به مخاطبین است ولی چگونگی رساندن پیام با توجه به تنوع ابزارهای تبلیغاتی و شیوه های اجرایی آن متفاوت است. در فرهنگ سیاسی در تعریف از تبلیغات آمده است فعالیتی است برای دگرگون کردن عقاید عمومی از راه های غیرمستقیم و احیاناً پنهانی با وسایلی همانند زبان، خط، تصویر، نمایش (Zarei Matin and others: 2012: 73-106).

جهت شناخت حوزه علایق گردشگران، شناخت عوامل مؤثر بر شکل گیری ادراکات آن ها حائز اهمیت است. در این عرصه فیلترهای فیزیکی؛ باعث تقویت و یا تضعیف وجهه میزبان نزد گردشگران می شود. از جمله: نظافت و پاکی شهرها و محیط های توریستی، سرویس های حمل و نقل هتل ها و رستوران های در نظر گرفته شده برای پذیرایی از گردشگران که در صورت مناسب بودن، از آنان مبلغانی مثبت خواهد ساخت؛ و بر فیلترهای روانی سایر گردشگران نیز می تواند تاثیرگذار باشد. فیلترهای روانی عبارتند از خاطره، دانش یا آگاهی باورها و ارزش ها و هنجارها، یکی دیگر از عوامل تأثیرگذار بر ادراکات گردشگران وجهه آن کشور در عرصه بین المللی است که به عوامل سیاسی و رسانه ای مرتبط است و در این زمینه تبلیغات می تواند نقش مؤثری داشته باشد. مدیریت گردشگری یک مقصد، وظیفه دارد تا تبلیغات مورد نظر را برنامه ریزی نماید و به انجام رساند، لازم به یادآوری است که تبلیغات بحث گسترده ای است و در این جا برداشت ساده و عمومی از تبلیغات مورد نظر نیست، بلکه تمامی فعالیت هایی که بتواند جنبه و کارکرد تبلیغاتی داشته باشد، از جمله سازمان هایی که در حوزه های جهانی، منطقه ای، کشوری، استانی، شهری و حتی روستایی، فعالیت داشته باشند را شامل می شود، پس مدیریت گردشگری، مدیریت تبلیغات و برنامه ریزی های تبلیغاتی نیز است. شایان ذکر است که از این امر در جوامع توسعه یافته تعبیر به انقلاب گردشگری

می‌شود. اهمیت تبلیغات در زمینه گردشگری به هیچ وجه قابل چشم پوشی نیست؛ چرا که در نظام سرمایه‌داری این عرصه نیز، همانند سایر عرصه‌ها هر روز فضایی رقابتی‌تر ایجاد می‌شود. نباید فراموش کنیم که در عصر ارتباطات به هر شهروند به صورت بالقوه باید به دیده یک مبلغ نگرست و می‌توان با زمینه‌سازی برای آموزش عمومی گردشگری برای حل این مسئله برنامه‌ریزی دقیقی داشت و این امری انکارناپذیر است که از زمانی که تاریخ مکتوب وجود داشته، تبلیغ هم وجود داشته است (Ibid 2012: 73-106).

تبلیغ در ساده‌ترین معنای خود چیزی نیست جز ارائه تصویر خوب از کشورمان به دنیا؛ چراکه جدا از ناشناخته بودن ظرفیت‌های عظیم گردشگری کشور برای گردشگران، تبلیغات منفی علیه ایران در سال‌های تحریم اذهان عمومی جهان را علیه کشورمان مغشوش کرده است. کشورهای مختلف دنیا با سرمایه‌گذاری گسترده برای تبلیغ و معرفی کشور خود گردشگری‌شان را توسعه داده و از قبل آن به شکوفایی اقتصاد خود کمک شایانی کرده‌اند. ما در گردشگری سه نوع کشور در دنیا داریم؛ دسته اول کشورهایی که سابقه دیرینه در گردشگری دارند و این صنعت در آن‌ها نهادینه شده است و چندان نیازی به تبلیغ و ثبات در جذب گردشگر ندارند. این کشورها بین یک تا سه دلار برای گردشگری خود هزینه می‌کنند (QoliPoor solymany, 2007: 74-79).

جدول شماره ۲- هزینه تبلیغات برای گردشگری در کشورهای دارای سابقه طولانی در صنعت گردشگری

| | |
|---------|---------------|
| فرانسه | یک تا سه دلار |
| ایتالیا | یک تا سه دلار |
| اسپانیا | یک تا سه دلار |

Source: World Tourism Organization

دسته دوم کشورهای در حال تحول هستند کشورهای نوظهور که به قطب‌های گردشگری جهان می‌پیوندند، مثل پرتغال مالزی، ترکیه و مکزیک، کره جنوبی و آفریقای جنوبی که این‌ها هم بین ۴ تا ۹ دلار هزینه می‌کنند

جدول شماره ۳- هزینه تبلیغات گردشگری در کشورهای در حال تحول

| | |
|---------------|-------------|
| ترکیه | ۴ تا ۹ دلار |
| پرتغال | ۴ تا ۹ دلار |
| کره جنوبی | ۴ تا ۹ دلار |
| مالزی | ۴ تا ۹ دلار |
| آفریقای جنوبی | ۴ تا ۹ دلار |

Source: World Tourism Organization

دسته سوم هم کشورهایی را شامل می‌شود که خواهان این هستند که به این جرگه بپیوندند. این کشورها به تازگی به گردشگری اهمیت می‌دهند و با اینکه مقاصد مهمی در گردشگری دنیا محسوب می‌شوند، تاکنون از داشتن برنامه غافل بوده‌اند، مثل قبرس، استرالیا، برزیل و نروژ که ایران نیز در دسته سوم قرار می‌گیرد. این‌ها به نسبت بقیه، هزینه بیشتری می‌کنند، چون به تبلیغ بیشتری نیاز دارند.

جدول شماره ۴- هزینه تبلیغات گردشگری در کشورهای خواهان گسترش گردشگری

| | |
|----------|---------|
| استرالیا | ۱۰ دلار |
| ایرلند | ۱۰ دلار |
| برزیل | ۸ دلار |
| قبرس | ۴۶ دلار |

Source: World Tourism Organization

جذب گردشگر در کشور ایران مثل کشورهای گردشگرپذیر به ثبات نرسیده است و ایران به دنبال آن است که تعداد گردشگران ورودی را از پنج میلیون به ۱۲ میلیون در برنامه پنج ساله برسانیم. به این منظور دولت باید ۱۳ دلار برای تبلیغ و بازرگانی جذب هر گردشگر هزینه کند اما این مبلغ در حال حاضر زیر ۲ دلار است.

امروزه در صنعت گردشگری باید از تبلیغات به عنوان مهم‌ترین ابزار به صورت حرفه‌ای استفاده کرد، زیرا موفقیت تبلیغ برای ارزش‌های فرهنگی و گردشگری کشور مبتنی بر درک صحیح و حرفه‌ای از تبلیغات و ارزش‌های آن است. چون تبلیغات حرفه‌ای می‌تواند به عنوان ابزار برنده‌ای برای پیشرفت اهداف فرهنگی در داخل و خارج مدنظر قرار گیرد. در غیر این صورت هدر دادن وقت، سرمایه و انرژی است. برای فعالیت‌های تبلیغاتی در صنعت گردشگری در دنیای امروز باید با این اعتقاد و ایمان به تبلیغات نگریده شود که تبلیغات هزینه بر نبوده، بلکه نوعی سرمایه‌گذاری بنیادی و اصولی برای پیشبرد اهداف سازمانی و ملی است و در صورت اجرای صحیح و اصولی می‌تواند دستاوردهای ارزشمندی را به همراه داشته باشد. در این رابطه، هدف و وظیفه تبلیغات افزایش بازاریابی و بازار افزایی است و هرگونه بی‌توجهی و عدم بهره‌برداری صحیح از این ابزار، نه تنها عدم موفقیت را در پی داشته، بلکه موجبات عقب ماندن از رقابت‌ها و سبقت‌های بازاریابی جهانگردی و در نهایت شکست و ورشکستگی در دنیای بازاریابی صحیح و اصولی در عرصه بین‌المللی را در پی خواهد داشت. توجه به انگیزه‌های گوناگون جهانگردان، نشان دهنده آن است که سیاست‌گذاری تبلیغات جهانگردی را می‌توان در بخش (فرهنگی، تجاری، خدماتی، اقتصادی، ورزشی، زیست محیطی، طبیعت گردشگری، تحقیقات و ... برنامه‌ریزی کرد (Ibid., 2007: 74).

۵- تبلیغات و گردشگری شهری

توسعه توریسم در مناطق شهری پدیده‌ای جدید نیست؛ بلکه درک این مطلب که مطالعه این بخش به تنهایی دارای حائز اهمیت است، تنها در این اواخر دریافت شده است. اهمیت گردشگری شهری امروز بر کسی پوشیده نیست؛ بلکه چگونگی گردش توریست در شهر، رفتارهای گردشگران، چگونگی آگاهی و درک گردشگر از مکان‌ها، امکانات و تأسیسات توریستی و میزان تجربه و رضایت گردشگر شهری و... است که ذهن محققان را مشغول کرده است.

گردشگری شهری ترکیب پیچیده‌ای از فعالیت‌های مختلف است که از به هم پیوستن در محیط ویژه و قادر ساختن شهر در جذب بازدیدکنندگان است. شناخت عناصر بنیادی توریسم، ما را در شناخت توریسم شهری کمک می‌کند. عناصر اولیه گردشگری شهری، اولاً، شامل فعالیت‌هایی مانند: تئاتر، سینما، برپایی نمایشگاه‌ها و... ثانیاً، مکان‌های قابل بازدید، مانند: پارک‌ها، مکان‌های تاریخی، موزه‌ها، آبشار و غیره. عنصر ثانویه شامل هتل‌ها، بازارها و مغازه‌ها و رستوران‌هاست. عوامل دیگر چون اطلاعات، خدمات موجود در پارک‌ها، نقشه و راهنما و اداره اطلاعات برای راهنمایی گردشگران از دیگر عناصر بنیادی توریسم است. با توجه به عناصر یاد شده و تعاریفی که از توریسم وجود دارد، توریسم شهری را می‌توان چنین تعریف کرد: توریسم شهری عبارت است از مسافرت به شهر با انگیزه‌های مختلف بر اساس جذابیت‌های متفاوت و امکانات و تسهیلاتی که شهر دارای آن بوده و در شخص ایجاد جذابیت می‌کند.

عناصری را که عامل اصلی جذب گردشگر به شهر بوده و برای بازدید از آن‌ها هزینه پرداخته و در شهر ماندگار می‌شود، به عنوان عناصر اولیه توریسم می‌شناسیم. این عناصر عبارت است از:

۱- مکان‌های فعالیت برای گردشگران؛ که بازدیدکنندگان در این مکان‌ها از فعالیتی خاص بازدید یا خود نیز در آن شرکت دارند و شامل فعالیت‌های زیر می‌شود:

۲- خدمات و تسهیلات فرهنگی شامل: تئاتر، کنسرت، سینما، موزه و گالری‌های هنری.

۳- خدمات و تسهیلات ورزشی شامل: مسابقات ورزشی بین‌المللی مانند المپیک، جام جهانی، مسابقات منطقه‌ای، ملی و محلی.

۴- خدمات تفریحی شامل: کازینو، کلوب‌های شبانه، بازی‌های قمار، فستیوال‌ها.

۲- مکان‌های فراغت که مورد بازدید گردشگران قرار می‌گیرد شامل:

۱- ویژگی‌های فیزیکی شهر که شامل: الگوی خیابان‌های تاریخی، ساختمان‌های جذاب و دیدنی، پارک‌ها و فضاهای سبز، رودخانه‌ها و کانال‌ها و دریاچه‌ها، بندرگاه‌ها.

۲- نمادهای اجتماعی و فرهنگی شهر شامل: زبان، مصرف و مصرف‌کنندگان محلی، فرهنگ عامیانه، امنیت.

در واقع در دنیای امروز، تلاش‌های تبلیغاتی و بازاریابی، به مراتب از تولید و فروش مهم‌تر است لذا اگر شهری از امکانات و جاذبه‌های گردشگری زیادی برخوردار باشد، ولی روش‌های معرفی این جاذبه‌ها و پتانسیل‌ها و عرضه آن به بازار هدف را در برنامه کلان خود قرار ندهد، به طور یقین موفق نخواهد بود. از سوی دیگر با توجه به مشکلات عدیده‌ای که در بعضی از شهرها بر سر راه رشد و توسعه صنعت گردشگری و جذب گردشگران وجود دارد، نقش و اهمیت بکارگیری تبلیغات حرفه‌ای و مدرن و سرمایه‌گذاری‌های کلان در این رابطه بسیار نمایان‌تر می‌شود. امروزه تبلیغات شهری به لحاظ جذب مخاطب، زیبایی، ایجاد تنوع در محیط، عدم آلاینده‌گی، هزینه‌ای بسیار پایین در مقایسه با تلویزیون و رسانه‌های تصویری دیگر را دارد و یکی از بهترین روش‌های تبلیغاتی در دنیا به شمار می‌رود.

جهت شناخت حوزه علائق گردشگران، شناخت عوامل موثر بر شکل‌گیری ادراکات آنها حایز اهمیت است. در این عرصه فیلترهای فیزیکی؛ باعث تقویت و یا تضعیف وجهه میزبان نزد گردشگران می‌شود. از جمله: نظافت و پاکی شهرها و محیط‌های توریستی، سرویس‌های حمل و نقل هتل‌ها و رستوران‌های در نظر گرفته شده برای پذیرایی از گردشگران که در صورت مناسب بودن، از آنان مبلغانی مثبت خواهد ساخت؛ و بر فیلترهای روانی سایر گردشگران نیز می‌تواند تاثیرگذار باشد. فیلترهای روانی عبارتند از خاطره، دانش یا آگاهی باورها و ارزش‌ها و هنجارها، یکی دیگر از عوامل تاثیرگذار بر ادراکات گردشگران وجهه آن کشور در عرصه بین‌المللی است که به عوامل سیاسی و رسانه‌ای مرتبط است و در این زمینه تبلیغات می‌تواند نقش موثری داشته باشد. مدیریت گردشگری یک مقصد، وظیفه دارد تا تبلیغات مورد نظر را برنامه‌ریزی نماید و به انجام رساند، لازم به یادآوری است که تبلیغات بحث گسترده‌ای است و در این‌جا برداشت ساده و عمومی از تبلیغات مورد نظر نیست، بلکه تمامی فعالیت‌هایی که بتواند جنبه و کارکرد تبلیغاتی داشته باشد، از جمله سازمان‌هایی که در حوزه‌های جهانی، منطقه‌ای، کشوری، استانی، شهری و حتی روستایی، فعالیت داشته باشند را شامل می‌شود، پس مدیریت گردشگری، مدیریت تبلیغات و برنامه‌ریزی‌های تبلیغاتی نیز می‌باشد. شایان ذکر است که از این امر در جوامع توسعه یافته تعبیر به انقلاب

گردشگری می شود. اهمیت تبلیغات در زمینه گردشگری به هیچ وجه قابل چشم پوشی نمی باشد؛ چرا که در نظام سرمایه داری این عرصه نیز، همانند سایر عرصه‌ها هر روز فضایی رقابتی‌تر ایجاد می‌شود. نباید فراموش کنیم که در عصر ارتباطات به هر شهروند به صورت بالقوه باید به دیده یک مبلغ نگرست و می توان با زمینه سازی برای آموزش عمومی گردشگری برای حل این مسئله برنامه ریزی دقیقی داشت و این امری انکار ناپذیر است که از زمانی که تاریخ مکتوب وجود داشته، تبلیغ هم وجود داشته است.

- نتیجه‌گیری و راهبرد علمی پژوهشی

در عرصه گردشگری، بازاریابی و تحقیقات مربوط به آن از امور بسیار مهم و ضروری به شمار می‌رود. بازاریابی در صنعت جهانگردی، پیش‌بینی کردن نیازها و درخواست‌های متغیر گردشگران است که در آن رضایت مشتری به عنوان مهم‌ترین اصل برای بازاریابان باید مورد توجه قرار گیرد. توجه به بازاریابی جهانگردی، پس از جنگ دوم جهانی آغاز شد. در مسائل مربوط به بازاریابی، لازم است انواع مسائل اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی کشورهای مورد نظر و بازارهای صادرکننده جهانگرد، به دقت مورد توجه و بررسی قرار گیرد.

ارائه تبلیغات داخلی و خارجی جهت به تصویر کشاندن امکانات و استعدادهای طبیعی و جاذبه‌های متنوع توریستی و شناخت عمقی آن فرهنگ و خرده فرهنگ‌ها و تمدن و تاریخ و حیات اجتماعی، اقتصادی در توسعه صنعت توریسم بسیار مؤثر خواهد بود. استفاده از وسایل ارتباط جمعی مانند تلویزیون، رادیو، تلفن، پست، امکانات و فرصت‌های برگزاری کنفرانس‌ها و نمایشگاه‌ها و جشنواره‌های فرهنگی و هنری در داخل یا خارج کشور همچنین استفاده از نشریاتی که دارای تصاویر جالبی باشند در جشنواره‌ها و کنفرانس‌های بین‌المللی و داخلی بسیار مهم است.

استفاده از شیوه‌ها و روش‌های مدرن در تبلیغات برای معرفی جاذبه‌های توریستی و گردشگری کشور و شرکت در نمایشگاه‌های سیاحتی معروف جهان و فعال نمودن خانه‌های فرهنگ ایران در کشورهای مختلف و ایجاد زمینه‌های لازم در سفارتخانه‌های خارج از کشور برای ارائه درست این جاذبه‌ها برای علاقه‌مندان سفر به ایران و استفاده از برنامه‌های تلویزیونی و اینترنتی در جهت توسعه صنعت جهانگردی بسیار ضروری است.

همچنین باید اقدام به برپایی کنفرانس‌ها و نمایشگاه‌ها، جشنواره‌های فرهنگی، هنری، تبلیغاتی و مسابقات بین‌المللی برای جذب گردشگری و تبلیغ ایران گردی از طریق هماهنگی بین سازمان‌ها و نهادهای مختلف کرد که این سیاست نیز مؤثر است.

تبلیغات، همواره به عنوان یکی از استراتژی‌های بازاریابی در همه‌ی صنایع مطرح بوده است. بسیاری از صنایع تلاش می‌کنند تا به وسیله‌ی تبلیغات جایگاه خود را در بازار حفظ کنند و به حیات خود ادامه دهند. همان‌گونه که می‌دانید مقصود از تبلیغ (ترویج یا گسترش) آگاه کردن مصرف‌کننده است و هدف، تغییر دادن رفتار وی است. به ویژه در مورد خرید یک محصول از صنعت گردشگری، مانند بلیط هواپیما، اقامت در هتل، صرف غذا در رستوران، گردش گروهی یا مجموعه‌ی کاملی از این خدمات پیش از هر نوع اقدام در راه تبلیغ، هدف‌های این مبارزه باید مشخص باشد. هدف باید به صورت کمی، قابل اندازه‌گیری و واقعی باشد تا بتوان در یک چهارچوب زمانی مشخص به آن دست پیدا کرد. آماده بودن خریدار برای خرید کالا یا خدمتی که تبلیغ می‌شود از جمله نکات مهمی است که در

تعیین هدف تبلیغ باید مورد توجه قرار گیرد. برای مثال کسی که بخواهد برای گذراندن چند روز تعطیل به نقطه‌ای مسافرت کند، تصمیم‌گیری او باید از چندین مرحله بگذرد تا مقصد مسافرت را تعیین کند. یک مسافر می‌تواند کاملاً با مقصد آشنایی داشته، نامی از آن شنیده و یا اطلاعات اندکی از آن به دست آورده باشد. در این مرحله هدف تبلیغات این است که با دادن اطلاعات مهم بر میزان آگاهی مشتری از مقصد بیفزاید. برای مثال در شهر نیویورک در اوایل دهه‌ی ۱۹۷۰ از عبارت سیب بزرگ استفاده کردند تا تصویری کلی و گیرا از مقصد به مسافر بدهند.

جدول شماره ۵- بایدها و نبایدهای بازاریابی در صنعت جهانگردی

| موضوعات و دیدگاه‌ها | مباحث مفهومی کلیدی |
|--|---|
| بازاریابی/رویکردهای رفتاری مصرف‌کنندگان ↓ بهینه‌سازی و تأثیرات رسانه‌ای/ نبات گرا | مدل‌های بازاریابی سنتی گردشگری، رسانه‌ها را به عنوان مجاری عرضه اطلاعات برای مصرف‌کنندگان در نظر می‌گیرد. اطلاعات پیش از مسافرت باید تصاویری را از مکان‌های مقصد و همچنین مسیرهای مورد نظر گردشگران نشان دهد. فرایند ساختاری تصاویر به رفتار و کوشش مصرف‌کنندگان مربوط می‌شود تا این مسئله را موردبررسی قرار دهند که چگونه تغییر تصورات می‌تواند اتفاق افتد. رسانه‌ها به مثابه عوامل محرکی شناخته می‌شوند که می‌توانند بر تصورات گردشگران از مقصد تأثیرگذار باشند. تمرکز این دسته مطالعات بر تأثیرات رسانه‌ها بر روی گردشگران، انتظارات و میزان رضایت آنان و نیز میزان تأثیر پیام‌های رسانه‌ای بر شکل‌گیری تصور از کشورها و مکان‌های مقصد است. تأکید اصلی چنین پژوهش‌هایی بر رمزگشایی مراحل درک مخاطبان از فرایند ارتباطات قرار دارد. رویکرد این پژوهش‌ها همچنین در برگزیده مطالعاتی در خصوص تأثیر فناوری‌های اطلاعاتی - ارتباطاتی نوین و گشودن کانال‌های جدید به منظور بازاریابی مصرف‌کنندگانی است که مسیرهایی از تعاملات را پیشنهاد می‌دهند. همچنین بر بازخورد بین مصرف‌کنندگان و بازاریابان و تحریک تجارب تعطیلات از طریق واقعیت مجازی تأکید دارند. تولیدات رسانه‌ای به سهولت در دسترسی مردم قرار می‌گیرند: وب‌سایت‌های آنلاین و توده گردشگرانی که تجارب خود را به صورت آنلاین در اختیار دیگران قرار می‌دهند، افزایش یافته‌اند و توجه بسیاری از پژوهشگران برجسته رسانه‌ای را با در نظر گرفتن تجارب استفاده و رضامندی گردشگران در حفظ، احضار و ابقای تعطیلاتشان برمی‌انگیزانند. |

Source: World Tourism Organization

هدف اصلی تبلیغ، آگاه کردن مصرف‌کننده از مقصد است. امکان دارد سازمان ملی جهانگردی، درباره‌ی ویژگی‌ها و جلوه‌های مقصد اطلاعاتی به مردم بدهد و آن‌ها را تشویق به گذراندن روزهای تعطیل در آن بنماید.

نگرش مسافر با توجه به زمینه‌های فرهنگی، عقیدتی یا ویژگی دیگر با نگرش سایر افراد فرق می‌کند. برای مثال در امریکا در یکی از تبلیغ‌هایی که برای سفر به آفریقا می‌شود، یک شکارچی موفق را نشان می‌دهد که با علامت پیروزی در کنار یک شیر مرده قرار گرفته است و سازمان مزبور می‌خواهد تصویر مثبتی از شکارچی ارائه دهد ولی از نظر کسانی که برای حیات وحش حقوق خاصی قائل هستند و در جهت حفظ محیط زیست فعالیت می‌کنند یا برای بقای حیوانات در تلاش هستند، این تصویر می‌تواند اثر منفی از خود به جای بگذارد.

سلیقه‌ی مصرف‌کننده با علاقه‌ای که نسبت به یک جنس در مقایسه با جنس‌های دیگر در بازار نشان می‌دهد، شکل می‌گیرد. هر محصول باید در تبلیغات خود به جنبه‌ها و مزایایی توجه کند که مورد قبول مصرف‌کننده است. امکان دارد سازمانی که برای سفر به هاوایی یا بالی تبلیغ می‌کند، تصویرهایی از منظره‌های بسیار زیبای آنجا ارائه دهد یا تبلیغاتی درباره‌ی فرهنگ منحصر به فرد یا آب و هوای لطیف آنجا انجام دهد. سازمان‌ها و شرکت‌هایی که در زمینه‌ی جهانگردی فعالیت می‌کنند باید درباره‌ی کیفیت، خدمات ویژه، برتری‌های مقصد و قیمت تبلیغ کنند تا بتوانند بر میزان ارزشی که مصرف‌کننده برای این محصولات قائل است بیفزایند.

مرحله‌ی نهایی، متقاعد شدن مصرف‌کننده و اقدامی است که در مورد خرید به عمل می‌آورد. این دو رابطه‌ی تنگاتنگ با یکدیگر دارند. سازمان ملی جهانگردی یا بازاریاب‌های دیگر می‌خواهند افراد را متقاعد سازند تا

تصمیمی جدی برای رفتن به مقصد بگیرند و در نتیجه به خرید بلیط و رزرو خدمات بپردازند. معمولاً قیمت‌های ویژه در فصل‌های کم رونق موجب جذب مسافر می‌شود. برای مثال، شرکت‌های هواپیمایی برای بلیط‌هایی که پیش خرید شوند، قیمت‌های کمتری را در نظر می‌گیرند و همچنین برای ساعت‌هایی از روز که مسافر کمتری دارند، تخفیف ویژه قائل می‌شوند.

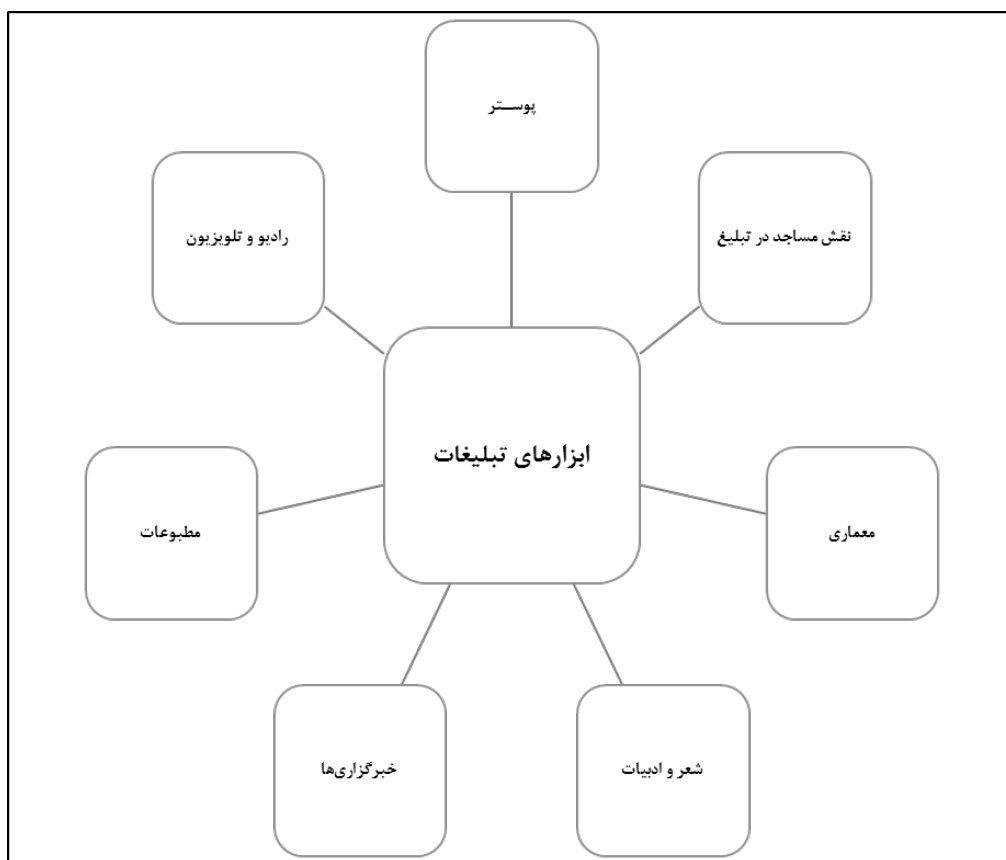
تبلیغات به عنوان مهم‌ترین ابزار موفقیت سازمان‌ها، ایجاب می‌کند که این ابزار در شاخه‌های علمی، اجتماعی، فرهنگی و ارتباطی به دقت مورد مطالعه قرار گیرد و با نگاهی علمی، هنری و کارشناسانه و تخصصی مورد استفاده قرار گیرد. در صنعت گردشگری باید از تبلیغات به عنوان مهم‌ترین ابزار به صورت حرفه‌ای استفاده کرد، زیرا موفقیت تبلیغ برای ارزش‌های فرهنگی و گردشگری هر کشور مبتنی بر درک صحیح و حرفه‌ای از تبلیغات و ارزش‌های آن است؛ زیرا تبلیغات حرفه‌ای می‌تواند به عنوان ابزار برنده‌ای برای پیشرفت اهداف فرهنگی در داخل و خارج مدنظر قرار گیرد و در غیر این صورت، هدر دادن وقت، سرمایه و انرژی است در فرآیند تبلیغ، عنصر لازم برای شناخت در مخاطبان نسبت به فرم و محتوای موضوعات گردشگری است و افزایش گردشگر، سرمایه‌گذاری‌ها و ایجاد رفتارهای انگیزه‌بخش بستگی به حجم فعالیت‌های تبلیغاتی دارد. بحث تبلیغات و پیامدهای آن در گردشگری در قالب نوشتاری، دیداری و شنیداری، هر کدام در مرحله‌ای از برنامه‌های گردشگری تأثیر خاص دارد. در رابطه با گردشگری هر کشور عموماً باید توانایی آن کشور و سپس برنامه‌ریزی و بعد علاقه و نیاز آن کشور برای این صنعت را بررسی کرده و بعد از آن راهبردهای برنامه‌ریزی شده و مصوب را به مورد اجرا گذارد. جذب گردشگران بدون برنامه‌های مناسب بازاریابی و تبلیغات امکان‌پذیر نیست. تبلیغات ابزاری است که با آن آگاهی‌های لازم در مورد مناطق توریستی به گردشگران داده می‌شود و آن‌ها را متقاعد به سفر می‌کند. تبلیغات شامل بهره‌گیری از رسانه‌های نوشتاری، صوتی و تصویری برای ارسال پیام به مصرف‌کنندگان مختلف خدمات مسافرتی و گردشگری است که با هدف دریافت پاسخ فوری و پیوسته از بازار مصرف صورت می‌گیرد.

ابزارهای تبلیغات گردشگری عبارت‌اند از: کتاب کشور (شهر یا منطقه) شناسی، نوار ویدئو از جاذبه‌های کشور، بروشور اطلاع‌رسانی راهنمای ایران‌گردی و استان‌گردی، سایت اینترنت و E-mail اطلاع‌رسانی گردشگری، رادیو، پوستر، تلویزیون، مطبوعات، پست مستقیم، بانک اطلاعات و اطلاع‌رسانی گردشگری، نمایشگاه‌ها.

صنعت گردشگری نوین، دارای ویژگی‌هایی چون انعطاف‌پذیری، بخش‌بندی و ایجاد اشکال جدید تجربیات سفارشی است که حق انتخاب فراوانی را برای گردشگران به ارمغان می‌آورد و بدین صورت اشکال انبوه، استاندارد شده و بسته‌ای گردشگری قدیمی را به مبارزه می‌طلبد. در این صنعت تبلیغات باید به گونه‌ای طراحی شود که منطقه را چنان توصیف کند تا افراد جذب آن شوند. این کار را می‌توان با رسانه‌های گروهی از قبیل روزنامه‌ها، مجلات، ارسال پستی، تلویزیون، رادیو و ... انجام داد. می‌توان تلاش سازمان یافته‌ای برای نظارت بر اعتقادات، نظریات و یا اعمال دیگران، با کمک نشانه‌ها (کلمات، اشارات، پوسترها، یادبودها، موسیقی، البسه و برچسب) دانست. یک برنامه رسانه‌ای راهی است برای رساندن پیام به بازار. هدف اصلی این برنامه دستیابی به یک رسانه برای برقراری ارتباط با یک مشتری است و این ارتباط باید با کمترین هزینه و با بیشترین اثر بخش صورت پذیرد. تبلیغات در واقع ارتباطی است بین مشتری (افراد جامعه) و تبلیغاتی که نماینده معرفی کالا، خدمات، ایده و ...

است. هدف اصلی این برنامه دستیابی به یک رسانه برای برقراری ارتباط با یک مشتری است و این ارتباط باید با کمترین هزینه و با بیشترین اثر بخش صورت پذیرد. تبلیغات در واقع ارتباطی است بین مشتری (افراد جامعه) و تبلیغاتچی که نماینده معرفی کالا، خدمات، ایده و... است.

در عصر حاضر بازاریابی گردشگری، نیاز به مدیریت تخصصی و به هنگام دارد تا بتواند در جهت آشنایی هر چه بیشتر با ابزارهای نوین ارتباطی و استفاده هر چه بیشتر از آنها در حوزه تبلیغات گردشگری گام بردارد. تبلیغات جاذبه‌های گردشگری از طریق تلویزیون بر سایر رسانه‌های دیگر ارجحیت دارد. بعد از تبلیغات تلویزیونی، اینترنت در رتبه بعدی قرار گرفته شده است. رسانه‌هایی مانند مجله و روزنامه، بروشور، کتاب راهنما، سمینار و کنفرانس‌ها در رتبه‌های بعدی قرار گرفته‌اند. این امر تأکید بر مؤلفه‌های تبلیغات تلویزیونی و اینترنتی را بر سایر مؤلفه‌ها نشان می‌دهد. در نتیجه اگر معرفی جاذبه‌ها با ابزارهای تبلیغاتی کارآمد صورت پذیرد (تلویزیون، اینترنت و...) در آینده‌ای نه چندان دور، جذب گردشگران در سطح شهر گرگان افزایش می‌یابد. رسیدن به این وضعیت بهینه، نیازمند ایجاد یک مدیریت منسجم، هماهنگ کننده و دارای برنامه است؛ که در نهایت موجب می‌شود، مدیریت‌های تبلیغاتی کارآمد شکل گیرد و شهر را به سمت توسعه و پیشرفت سوق دهد. اگر این اصل مهم را باور داشته باشیم که تبلیغات در زمینه جذب انواع گردشگر در شهر نوعی سرمایه‌گذاری در جهت توسعه گردشگری شهری است، مدیریت گردشگری شهر گرگان نقش بسیار حساسی را در اعمال تبلیغات کارآمد گردشگری در جهت جذب گردشگر بر عهده می‌گیرد.



نمودار شماره ۵- ابزارهای تبلیغات

Source: authors

| | |
|---|---|
| ویژگی های تبلیغات | تبلیغات حیات بسیار کوتاهی دارد |
| | در تبلیغات حوزه های بسیار متفاوت با هم در می آمیزند چون معنای استعاره، غمگینی و مبهم در تبلیغات، مفروض پنداشته می شود |
| | (استفاده کند تبلیغ در کاربرد زبانی خود، چند زیر وجهی است و می تواند از نوشتار، گفتار، و شعر به صورت مجزا یا ترکیبی (اگر به لحاظ رسانه مقدور باشد |
| | در تبلیغات از توازی درون وجهی و فراوجهی استفاده می شود |
| | تبلیغات دربردارنده فرازبان است و از سوی دیگر از فرازبان استفاده گسترده و خلاقانه می کند |
| | تبلیغات وابسته و طفیلی است که به اعتبار دیگر گفتمان موجودیت می یابد |
| | تبلیغات از زبان نا متجانس روایت استفاده می کند |
| | در تبلیغات می توان از شیوه های کاملاً متضاد به طور همزمان استفاده کرد |
| | در تبلیغات خصوصیات گفتمان عمومی و خصوصی، و نیز صورت هایی که نشانگر روابط قدرت یا صمیمیت و نزدیکی است و نیز خصوصیات مشترک این قطبها نشان داده می شود |
| | در تبلیغات از تلویحات فراکلامی و درون کلامی استفاده می شود |
| | هنری (غیر هنری) اید تبلیغات باعث قضاوت های اجتماعی، اخلاقی و زیبایی شناختی می شود و از مثبت ترین تا منفی ترین حالات را دربر می گیرد (مضر/اسودمند، خوب |
| | تبلیغات به طور عام، تأثیر آن بر گیرندگان، رابطه آن با اجتماع و دیگر تبلیغات پر جنب و جوش و بی ثبات است. بی ثباتی نه تنها خصوصیت ذاتی تبلیغ است، بلکه در موارد زیر هم مشاهده می شود گفتمان ها، فرادادهای حاکم بر تبلیغات به سرعت بر اثر پویایی ذاتی، تغییر و تحول در جامعه و تغییر در انواع گفتمانی که تبلیغات بر آنها استوار می شود یا درون آن جای می گیرد، متحول می شود. بی ثباتی خصوصیت انواع گفتمان های جدید است |
| | در جهانی که تحت تسلط مسائل اجتماعی و زیستی است، تبلیغات به مثابه متقاعد ساختن مردم بیشتر از طریق القای احساس ناراضی یا احساس نامناسب با دست یازیدن به مواردی چون طمع، نگرانی یا آرزو است |
| | تبلیغات تغییر کرده است و نسبت تبلیغات ناشیانه، فروش سخت در دهه های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰، بسیار سرگرم کننده تر و ظریف تر شده است |
| در تبلیغات، اصل معکوس سازی به کار گرفته می شود به محض اینکه یک تبلیغ ثبات یافت موجب تغییر بسیاری از خصوصیات عام تبلیغات در جهت عکس می شود. این امر در هر سطحی از می توان گفت که تبلیغات نه تنها الزاماً غیر، طبق سنت کنونی حاکم بر تبلیغات گفتمان معکون است رخ دهد. انگیزه این تغییر نیز تمایل همیشگی تبلیغ کنندگان به جلب توجه مردم است واقعی نیست، بلکه رو به سوی واقعی شدن پیش می رود. | |
| تبلیغات مدام تغییر می یابد. این تغییرات به خصوص در سطوح پایین تر مثل مواد، محیط پیرامون، وجه، فرازبان و همچنین در سطح متن دیده می شود. اما تغییرات در سطوح بالاتر نیز دیده می شود (آنچه که تبلیغ کنندگان در نظر دارند انجام دهند): تبلیغات در طول حیات کوتاه مدت خود مکرراً تغییر رسانه می دهد؛ از اما مثل سطح محتوایی (جهانی که به تصویر کشیده می شود)، هدف کلی جلوی مغازه ها، مجله ها، پوسترها، فیلم، رادیو، تلویزیون، تلفن، پست، شبکه های کامپیوتری و... استفاده می کند و در نتیجه در مکان های تازه ای دیده می شود: خیابان، سینما، اتاق نشیمن، صندوق ... پستی، صفحه کامپیوتر و | |
| در نظر اکثر مردم، تبلیغات مسئله ای قانونی نیست و مدت زیادی بدان توجه نمی کنند. همین امر دلیل دیگری برای بی ثباتی تبلیغات نیز محسوب می شود. تبلیغات حیات بسیار کوتاهی دارد و ممکن است برای لحظه ای سرگرم کننده و جذاب باشد اما ماهیت آن به هنگام بررسی تغییر می یابد. کوتاه بودن تبلیغات به خاطر جلب توجه است اما تبلیغی که موفق محسوب می شود تنها مدت کوتاهی می تواند توجه مردم را به خود جلب کند. تبلیغات ناخواسته است و در درون گفتمان های دیگری جای می گیرد مثل برنامه تلویزیونی، مقالات روزنامه و... | |

نمودار شماره ۶- ویژگی های تبلیغات

Source: authors

تبلیغات جایگاهی بسیار ویژه در فرآیندهای بازاریابی گردشگری دارد و موجب ترویج یک ایده کالا یا خدمت در میان متقاضیان می شود. از طرف دیگر مشتری نیز باید بداند که چه چیزی برای فروش داریم تا بتواند خریدی انجام دهد و این دلیلی بر اهمیت تبلیغات و جایگاه آن در فرآیند بازاریابی است. تبلیغات مؤثر دست یاریگر بازاریابی مدرن در فروش مؤثر است، چه آنکه همان گونه که سرژیو زیمن^۱ می گوید: فقط و فقط یک قانون وجود دارد و آن این که تبلیغات باید منجر به فروش شود.

^۱.Sergio Zyman

تبلیغ، سنت‌های حاکم بر تبلیغ را به مسخره می‌گیرد زیرا اگر تبلیغی از آنچه انتظار داریم متفاوت باشد، توجه ما را به خود جلب می‌کند. جلب توجه از طریق تقابل درونی یکی از شیوه‌های مطرح است. در واقع می‌توان گفت هیچ‌کدام از خصوصیت‌های تبلیغات به اندازه خصوصیت ناپایداری، ثابت نیستند. اگرچه شیوه و محتوای تبلیغات مدام تغییر می‌یابد اما اصل تأثیر مطلوب، ثابت می‌ماند؛ یعنی تحت تأثیر قرار دادن رفتار به گونه‌ای که تبلیغ‌کنندگان می‌خواهند اما حتی همین خصوصیت هم ثابت نیست.

زمان و فضای تبلیغات معمولاً محدود است. در تبلیغات تلویزیونی یک دقیقه یا کمتر و در مجله‌ها یا پوسترها یک یا دو صفحه را به تبلیغات اختصاص داده می‌شود. در این زمان و فضای محدود، محدودیت‌هایی نیز بر محتوا و نقش تبلیغات اعمال می‌شود. تبلیغ‌کننده موظف است به مشتری خدماتی ارائه دهد. نمونه‌های تبلیغات را می‌توان با این محک از سایر گفتمان‌ها بازشناخت که در تبلیغات اجباراً به یک محصول اشاره می‌شود و هدف تبلیغ، مطلوب جلوه دادن محصول در نظر مخاطبین است. تبلیغات اجباراً به فضا و زمان نیازمند است تا اصلاً تبلیغ خواننده شود. همین محدودیت است که قابلیت پیش‌بینی، یکپارچگی و سطحی بودن بسیاری از تبلیغات را میسر می‌سازد. تبلیغ همان زمان و فضایی است که محتوایش از قبل تعیین شده است. البته اگرچه زمان و فضا در تبلیغات محدود است اما کاربرد آن‌ها آن طوری که در ابتدا به نظر می‌رسد قابل پیش‌بینی نیست. این‌که تبلیغات همیشه باید به محصول یا خدمتی که ارائه می‌دهد اشاره کند صرفاً به تبلیغاتی مربوط می‌شود که چیزی را به فروش می‌رسانند و تبلیغات محصول نامیده می‌شوند.

References

- Agha Hosseini, Alireza and Mohsen Mirza-Zadeh (2012), modern and postmodern - modernism and postmodernism, Political Research Quarterly, Issue 3, from 68 - 86.
- Amin Beidokhti Ali Akbar and Seyed Mojtaba Zargar and Mashallah Nazari (2010), a strategic marketing mix in tourism, Strategic Management Studies Quarterly, Issue 3, Pages 49 to 68
- Assadi, A. (2001), especially advertising: ads, banners, prosperity, Art Journal Issue 24, pages 50 to 51.
- Ayaz, Seyed Mohammad Hadi (2008), postmodern Geopolitics of 21 Century (Part II) postmodern war of civilizations, Journal of Geographical Information (sphere), No. 66, pages 19 to 23
- Delavare, Ali and Ismail Qadri and Nima Magdi (2014), the position of social media in the development of e-tourism marketing, Tourism Management Studies Quarterly, Issue 28, pages 1 to 16.
- Esfandiar, H. (2007), advertising: advertising new, important tools and practices, Public Relations Journal, Issue 55, pages 12-24.
- Greenberg, Clement (2007), modern and postmodern, Translated by Mohammad Reza Abu al-Qasim, Visual Arts Studies, Issue 27, pages 52 - 57
- Hassanzadeh, Ibrahim (2006), the blessings of personal encounter Prophet "indirect teaching", Journal of Light ambassador, the number 4, from 77 to 100
- Immeni, Aaliyah (2009), Analysis of the psychoanalysis visual elements in advertising, Art Monthly Quarterly, Issue 138, pages 48 to 53.
- Jamali, Firouz And Rahim Heydari Chaïne (2001), a discussion of the post-modern urbanism, Journal of Literature and Human Sciences Faculty of Tabriz, No. 180 and 181, from 79 to 124.
- javan, J. and Mehdi Saghaei (2002), the power of take advantage of the Iran natural environment and tourism, Journal of Applied Geographical Sciences, Issue 1, pages 5 to 22.
- Karroubi, Mehdi and Mojtaba Mohammedan (2009), Snjsh a tourist on the effectiveness of advertising media in travel agencies, Journal of Social Sciences (University of Allameh Tabatabai), Number 45, Pages 63 to 92

- Khanbashi, Mohammad and Gholam Reza Bostan Manesh (2014), the role of advertising in the media consumption patterns of patients citizen shops in Tehran, Culture Communication Quarterly, Issue 14, pages 1 to 35.
- Khodabandelo, Sajjad (2007), reports: Our postmodern and their postmodern, reflection Journal, Issue 92, pages 69 to 69.
- moddares, Ali (2000), postmodernism and geography, Geography Knowledge, No. 3, pages 37 to 42
- moeeni Alamdari, Jahangir (2000), Postmodernism at review plant, Quarterly Monthly Social Sciences, No. 38, pages 12 to 17
- Motamednejad, Kazem (2008), Fundamentals of political advertising, media Journal, Issue 75, pages 79 to 114.
- Papali Yazdi, Mohammad Hussein and Mahdi Saghaei (2003), tourism and genealogy formation of a geographical phenomenon, Geographical Research Quarterly, No. 68, from page 24 to 49
- Parham, Roqieh (2015), the effectiveness of advertising and practices, Studies of Social Sciences in Iran (Islamic Azad University anklets), the No. 3, pages 150 to 167
- Qezelsofla, Mohammad Taghi (2007), features epistemological thought in the pre-modern, modern and post-modern, Quarterly Journal of Political Science, No. 9, pages 119 to 158.
- Qoli Poorsolymany, Ali (2007), a comparative study of tourism in Iran and Turkey, Journal of Business Studies, Issue 23, pages 74 to 79.
- Saadat, Farnaz and afsaneh Mozaffari (2009), the use of modern communication tools in the field of tourism advertising (Case Study Kish Free Zone from 2003 to 2008), Journal of Communication, No. 59, pages 141 to 170
- Saie, Ali and mokhtar Nayyji and Mohammad Rezai (2010), the relationship between advertising and attract cultural tourism in Iran - the study of foreign cultural tourism, historical sociology Quarterly, Issue 4, from 69 to 94.
- Sajedi, Akbar and Syed Ziaeddin oliyah nasab (2013), new advertising practices in the context of professional ethics, morality Quarterly Bulletin, Issue 22, pages 83 to 100.
- Saleh doost, Mahsa and abolfazl Tajzadeh namin (2015), prioritization of tourism marketing activities Film, quarterly planning and development of tourism, the fourth year - numbers from 189 to 208
- Sardar Mohammadi and N. Ismaili (2012), prioritize advertising media based on AIDA model with AHP method in the manufacturing sector Sport, Sport Management Quarterly, Issue 15, pages 77 to 92.
- Sarlak, Ahmad (2000), the tourism industry and fifty years of planning in Iran, Journal of Political Information - economic, numbers 157 and 158, from 226 to 239.
- Turabi, Zabihullah and Mohammad Ali Firuzi and MortezaNe'mati(2013) evaluate the effectiveness of promotional items to increase the tourist attraction in the city of Gorgan, Journal of Spatial Planning (Geography), the third year - 4, from 59 to 76
- Zarei Matin, Hassan and Syed Raza Syed Javadein and Ali Rahimipour and Moslem Bagheri (2012), explaining the Islamic Republic of Iran's tourism industry problems, Journal of Strategic Management Thought, Issue 1, pages 73 to 106.

Online resources

[tp://touristy.blogfa.com](http://touristy.blogfa.com)

World Tourism Organization