

مطالعه نقش گرافیک و فضاها

برخط در اقتصاد گردشگری

(با مطالعه موردی سه وبسایت در حوزه گردشگری)

پریسا مهذب نیا

کارشناسی ارشد ارتباط تصویری (گرافیک) - دانشکده هنر و معماری دانشگاه آزاد یزد

دکتر علی اکبر شریفی مهرجردی

استادیار دانشکده هنر و معماری - دانشگاه یزد

چکیده

امروزه گردشگری یکی از صنایع پردرآمد جهان به شمار می‌رود. این صنعت با بخش‌های مختلف اقتصاد رابطه تنگاتنگی دارد و با داشتن اثرات مثبت عمیق و متقابل اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی از بخش‌های حائز اهمیت و مهم به شمار می‌رود. صنعت گردشگری در هزاره‌ی سوم یکی از بزرگ‌ترین فعالیت‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی دنیا به شمار می‌رود. این صنعت در شش دهه گذشته رشدی مداوم و متنوع را تجربه کرده تا به یکی از پردرآمدترین و بزرگ‌ترین بخش‌های اقتصادی در حال رشد جهان تبدیل شده است. رادیو، تلویزیون، روزنامه، مجله، تبلیغات محیطی، اینترنت، شبکه‌های ماهواره‌ای و غیره از جمله رسانه‌ها و ابزار مهم تبلیغاتی محسوب می‌شوند اما در این میان ظهور و گسترش شبکه‌های تلویزیونی-ماهواره‌ای و اطلاع‌رسانی جهانی همچون اینترنت تأثیر شگرفی بر گردشگری گذاشته است.

در این پژوهش^[۱] به بررسی نقش رسانه‌های برخط، خاصه اینترنت و ابزارهای موثر گرافیکی در بحث گردشگری در اقتصاد گردشگری و توریسم مورد بررسی قرار گرفت. برای مطالعه موردی نیز، سه وبسایت از مراکز و شرکت‌های گردشگری از منظر گرافیکی، اطلاع‌رسانی و تبلیغات بررسی شدند. این وبسایت‌ها شامل: هتل داریوش به عنوان محل اقامت گردشگران، شرکت الی گشت به عنوان شرکت مسافرتی و توریستی و همچنین کاخ موزه گلستان به عنوان محل گردشگری می‌باشند.

مقدمه

انسان نیازهای متعددی دارد که یکی از آنها، مسافرت و جهانگردی است. سیر و سفر از زمینه‌های اصلی ظهور تمدن و مهم‌ترین عامل در تبادل فرهنگ ملت‌ها و کشف سرزمین‌های جدید می‌باشد. همچنین صنعت گردشگری یکی از پردرآمدترین صنایع جهان است، صنعتی که در قبال کمترین هزینه، بیشترین بازدهی را دارد و پیشبینی می‌شود تا چند سال آینده رقیب دیگر صنایع پر قدرت در جهان شود. حال با این اوصاف، می‌توان این مسأله را مطرح کرد که در قبال معرفی فرهنگ باستانی خود و یا ورود به بحث درآمدزایی از گردشگری و رونق اقتصادی آن، باید چه تدابیری را اندیشید؟ در ذیل چنین عنوانی است که محققین و پژوهشگران، حوزه گردشگری از سایر شاخه‌ها برای رونق این مهم کمک می‌گیرند. یکی از این هنرها، که قدمتی به وسعت تاریخ دارد، گرافیک یا ارتباط تصویری است، ارتباطی که از سویی آغاز شده و به منظور هدف خاصی مطرح می‌گردد، خاصه در بحث اقتصاد گردشگری که بار مهمی از این بحث را به دوش می‌کشد.

۱- این مقاله مستخرج از پایان‌نامه کارشناسی ارشد ارتباط تصویری به راهنمایی دکتر علی اکبر شریفی مهرجردی می‌باشد.



زیبایی‌شناسی کرده است» (جلالی، ۱۳۸۳: ۱۰۶).

فضای مجازی نوع متفاوتی از واقعیت مجازی و دیجیتالی است که توسط شبکه‌های رایانه‌ای هم پیوند تأمین می‌شود که می‌توان آن را مترادف با شبکه جهانی اینترنت دانست. اندرسون^[۶] واقعیت مجازی^[۷] را (واقعیت خلق شده توسط رایانه) می‌داند، واقعیتی که از آنرو مجازی یا مصنوعی است که در دنیای واقعی (محیط مادی) جایی ندارد. این واقعیت وجود فیزیکی ندارد و توسط نرم‌افزار تولید می‌شود. در واقعیت مجازی تماشای منفعلانه یک صفحه جای خود را به غرق شدن کامل در دنیایی می‌دهد که واقعیت اش هم زمان با خود ما وجود دارد. به تعبیری، «هر جزئی که در کامپیوتر دیده می‌شود، بخشی از جهان «مجازی» است. تصاویر و متن‌ها تنها در جهانی سیم‌کشی شده وجود دارند که با سوئیچ‌های الکترونیکی آشکار و محو می‌شوند. اصطلاح واقعیت مجازی اشاره به تجربه سه‌بعدی دارد که در آن کاربر^[۸] با کمک صفحه نمایشی روی-سر^[۹]، دستکش‌های اطلاعاتی و لباس مخصوص (که مجهز به کابل‌های فیبر نوری) جهانی شبیه‌سازی شده را تجربه می‌کند که به حرکات کاربر واکنش نشان می‌دهد» (راش، ۱۳۸۹: ۲۵۲). ویلسون^[۱۰] و پترسون^[۱۱] فضای مجازی را به عنوان «واقعیت مجازی» پیوسته در نظر می‌گیرند که در آن، انسان‌هایی رها از محدودیت‌های روان‌شناسانه و فیزیکی، قادر به تعامل هستند. با ظهور اینترنت و فضای مجازی، تصور مک لوهان از دهکده جهانی، نه یک استعاره، که به واقعیت پیوسته است؛ به طوری که طبق دیدگاه کورنفلید (۲۰۰۱)، در دنیای مجازی، اینترنت جایگزین رسانه‌های سنتی شده و تمامی آن‌ها را تحت الشعاع خود قرار داده است؛ چراکه اینترنت، دنیای تجربه‌های آدمی، متکثر و متنوع‌تر شده و رویارویی آدم‌ها با تجربه‌های دور دست ممکن می‌شود. استفاده از تکنیک‌های واقعیت

در این پژوهش مفاهیم و اصطلاحات مهمی چون گرافیک، عصر مجازی، فضای مجازی و واقعیت مجازی مورد کنکاش قرار گرفت، تا شناختی کلی نسبت به گرافیک عرضه دارد، خاصه بحث در باب تعاریفی جدید چون عصر، فضا و واقعیت مجازی در پیوند با بحث موردی این پژوهش، یعنی تأثیر طراحی و ارائه وب‌سایت‌ها در اقتصاد گردشگری، مورد توجه قرار می‌گیرد. در کل میتوان، واژگان مهم و کلیدی این پژوهش را گرافیک، اینترنت، گردشگری و اقتصاد عنوان کرد.

با توجه به نقش فضای مجازی از جمله وب‌سایت در جلب گردشگر، و اینکه وب‌سایت‌ها و نحوه ارائه آن‌ها، طراحی گرافیکی، قابلیت‌های فنی، امکانات و دسترسی‌ها چه تأثیری در پیشبرد اهداف گردشگری دارد. برای مطالعه موردی سه وب‌سایت شامل: وب‌سایت هتل داریوش (به عنوان هتل و مکان اقامت گردشگران)؛ وب‌سایت شرکت الی گشت (به عنوان شرکت گردشگری و تورهای مسافرتی)؛ و در نهایت وب‌سایت کاخ گلستان (به عنوان یک موزه و یا مکان گردشگری) مورد بررسی قرار می‌گیرند.

گرافیک؛ تعاریف و مفاهیم

گرافیک، هنری است که پس از اختراع دستگاه چاپ توسط گوتنبرگ^[۱۲]، رشد و توسعه فراوانی یافت و به دلیل رساندن اخبار و اطلاعات مختلف به مردم، مجلات، روزنامه‌ها، اعلانات و پوسترها به شکل‌های گوناگون ساخته شد. این اعلان‌ها به نوعی رسانه اولیه مردم جهت آگاهی و اطلاع‌رسانی بود. «ریشه کلمه گرافیک، گرافیکوس^[۱۳] می‌باشد که یونانی است و به معنای بهتر نوشتن است. گرافیک ابتدا به آن قسمت از طراحی، نقاشی گفته می‌شد که به وسیله دستگاه‌های چاپ (دستی و ماشینی) تکثیر می‌گردد و هدف از اجرای یک کار گرافیکی تکثیر و توزیع آن جهت برقراری ارتباط و پیام‌رسانی است» (فدوی، ۱۳۷۰: ۲۴).

گرافیک از واژه فرانسوی Graphique گرفته شده و در تعریف آن آمده است: «هنر ترسیم و نمایش چیزی به وسیله نوشته یا نقش که در تهیه پوستره‌های تبلیغاتی، جلد کتابها و مانند آن کاربرد دارد» (همید، ۱۳۸۹: ۶۷۲). همچنین براساس تعریف دهخدا، گرافیک «نمودار خطوطی که نماینده صور و اعمال است» (دهخدا، ۱۳۷۷: ۱۸۷۳۴). بنابراین گرافیک در لغت به معنی رسم نمودار است. از این رو، پسوند گرافی^[۱۴] هم‌ریشه این واژه، به معنی نگاریدن است که در فارسی دو مفهوم رسامی و نوشتن دارد. در آغاز سرگذشت گرافیک در برخی منابع آمده است «ارتباط بصری در مفهوم گسترده آن تاریخی طولانی مدت دارد. زمانی که انسان اولیه برای یافتن غذا به شکار می‌رفت و جای پای حیوانی را بر روی گل می‌دید، در واقع نوعی نشانه بصری را مشاهده می‌کرد» (هولیس، ۱۳۸۲: ۷).

دنیای مجازی؛ عصر، فضا و واقعیت

عصر مجازی^[۱۵] توسعه و پیشرفت فناوری اطلاعات در فضای سه بُعدی و در محیطی مبتنی بر دانش است. «عصر مجازی مانند چتری، هرکس را در هر زمان و هر مکان زیر پوشش خواهد گرفت و تمام محدودیت‌های زمانی مکانی و جغرافیایی بشر را از بین خواهد برد. به عنوان مثال: اقتصاد، تجارت، پول، خدمات، تفریحات ارتباطات انسانی و هنر در عصر مجازی بیشتر امور به صورت غیرفیزیکی قابل انجام است. مثلاً برای خرید از فروشگاه دور دست و حتی در کشوری دیگر نیاز به حضور فیزیکی نیست و یا در ادای هنر تمام کیفیت‌های تکنیکی و لمسی جای خود را به تصاویر مجازی یا فیلم‌های سریع و زیبای این فضاها داده است و چشم، ذهن و دست انسان را خالی از هرگونه

۲- Gutenberg Johannes (۱۳۹۸-۱۴۶۸ میلادی) یوهانس گوتنبرگ، اهل آلمان و مخترع ماشین چاپ بود.

6- Anderson

7- Virtual Reality

8- User

9- Head-mounted

10- Wilson

11- Peterson

3- Graphical

4- Graphy

5- Virtual Age

مجازی در توسعه گردشگری، نگرش جدیدی به گردشگری ایجاد کرد و بازدیدکننده مجازی را به وجود آورد. با به وجود آمدن این امکان، فرد می‌تواند از مکان‌های مختلفی از قبیل موزه، مناظر طبیعی، زیارتگاه‌ها و آثار باستانی دور از دسترس، به طور مجازی دیدار کند.

گردشگری؛ تعاریف، قابلیت‌ها و انواع آن

گردشگری اساساً به معنای مسافرت از یک مبدأ به یک مقصد با هدف سیاحت یا تجارت است و مفهوم آن فرآیندهای مبادله فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی را نیز در برمی‌گیرد. این عوامل در مجموع شبکه‌ای را پدید می‌آورند که ما واژه مسافرت با گردشگری را برای آن به کار می‌بریم» (لومسدن، ۱۳۸۰: ۱۵). به‌طور کلی گردشگری مجموع پدیده‌ها و ارتباطات ناشی از کنش متقابل میان گردشگران، سرمایه، دولت‌ها و جوامع میزبان، دانشگاه‌ها و سازمان‌های غیردولتی، در فرآیند جذب، حمل‌ونقل، پذیرایی و کنترل گردشگران و دیگر بازدیدکنندگان است» (پاپلی یزدی، سقایی، ۱۳۸۵: ۱۲). گردشگری، نظامی مرگب از گردشگران و خدمات مرتبط با آنان است به نحوی که در تحرک و جابه‌جایی آنان تسهیل شود. پیش‌نیازهای گردشگری جذابیت‌های گردشگری، تسهیلات، دسترسی، انگیزش و توانایی سفر است.

«واژه توریسم از دو بخش تشکیل شده است: از کلمه تور به معنای گشتن، سفر و مسافرت که ریشه در لغت لاتین Turns به معنای دور زدن، رفت و برگشت بین مبدأ و مقصد و چرخش دارد که از یونانی به اسپانیایی، فرانسه و در نهایت به انگلیسی راه یافته است و ایسم پسوندی است که اشاره به مکتب یا اندیشه‌ای فلسفی، مذهبی، سیاسی، ادبی و... دارد. بنابراین توریسم یعنی مکتبی که پایه فکری آن سیاحت و گردشگری است» (کاظمی، ۱۳۸۵: ۱۴). در فرهنگ لغات فارسی گردشگری چنین تعریف شده است: «در اقطار عالم سفر کردن و شناخت؛ مسافرت برای تفریح و سرگرمی؛ سفری که در آن مسافر به مقصدی می‌رود و سپس به محل سکونت خود بازمی‌گردد» (الوانی و دهنشتی، ۱۳۷۳: ۱۸). «گردشگری هرگونه فعالیت است که به نوعی با جابه‌جایی موقتی و کوتاه مدت فرد به مقاصد خارج از محل معمول

زندگی و کار و نیز فعالیت‌های وی طی حضور در مقصد، ارتباط داشته باشد» (Burkart & Medlik, 1974). طبق این تعریف، «می‌توان تمامی فعالیت‌هایی که مدت اقامت و بازدید در مقصد به وقوع می‌پیوندد را نیز مشمول گردشگری دانست. ضمن اینکه در این تعریف تأکید بر موضوع اقامت در شب یا بازدید خارجیان نشده است و به این ترتیب بازدیدهای داخلی و بازدیدهای روزانه نیز در محاسبات وارد می‌شود» (Gilbert, 1990: 44).

از نظر شوتن گردشگری فقط «عبارت از سفر، وسایل راحتی و مقصدها نیست، بلکه همه اینها ابزاری هستند برای چیزی دیگر، چیزی که به جذابیت‌ها مربوط است. جاذبه یا جذابیت‌ها تجربه‌ای جسمی یا روان‌شناختی است که در چارچوب ذهن کسی که به دنبال تنوع است رخ می‌دهد و او را از دنیای معمول فراتر می‌برد» (شوتن، ۱۳۷۹: ۲۸). به زعم مورگن روت^[۱۲] گردشگری عبارت است «از مسافرتی که در آن اشخاص به طور موقت محل سکونت خود را ترک می‌کنند تا نیازهای حیاتی، فرهنگی و شخصی خود را به شکل مصرف‌کننده کالاها و خدمات اقتصادی و فرهنگی برآورده کنند» (رضوانی، ۱۳۷۴: ۳۲).

گردشگری انواع متفاوت و گسترده‌ای دارد. شناخت گونه‌های گردشگری برای برنامه‌ریزی در این عرصه اهمیت اساسی دارد و با شناخت گونه‌های آن، یک کشور می‌تواند به لحاظ تخصصی امکانات و زیرساخت‌های مورد نیاز آن نوع را آماده کرده و به سودآوری مطمئن برسد. «تقاضاها و خدمات مورد نیاز انواع گردشگران یکسان نیست. به طور مثال برای آن‌هایی که به قصد تجارت، زیارت و سیاحت سفر می‌کنند امکاناتی چون هتل، رستوران، تسهیلات اقامتی اهمیت زیادی دارد اما گردشگرانی که به منظور دیدار از کشور، اقوام و دوستان خود مسافرت می‌کنند معمولاً به هتل و رستوران نیاز ندارند ولی از سایر امکانات و تسهیلات استفاده می‌نمایند. در نتیجه دسته‌بندی‌های متعددی از سوی کارشناسان و صاحب‌نظران در مورد گردشگری ارائه شده است» (زاهدی، ۱۳۸۲: ۵۶).

از آنجا که گردشگران برای کشورها یک منبع مهم درآمد ارزی محسوب می‌شوند؛ در نتیجه «گردشگری نقش مهمی در تولید محصول ناخالص ملی هر کشور دارد. از سویی افزایش تعداد گردشگران باعث رشد و رونق کسب‌وکار داخلی و افزایش درآمد شرکت‌ها و مؤسسه‌هایی که در این حوزه فعالیت می‌کنند، می‌شود» (وای، جی، ۱۳۷۷: ۶۰). «تأثیر عمده گردشگری بین‌المللی بر کشورهای در حال توسعه در زمینه اقتصادی، اجتماعی- فرهنگی و زیست محیطی است. باید اقداماتی انجام شود تا تأثیرات مثبت آن حمایت شده و از تأثیرات منفی آن کاسته شود. این اقدامات باید در برنامه‌های گردشگری و به طور کلی در سیاست گردشگری بین‌المللی منظور شود» (ولا، پیچریل، ۱۳۸۴: ۲۳۷).

گردشگری مجازی

گردشگری الکترونیک^[۱۳]، در کنار وبلاگ‌ها، اطلاعات گسترده و در عین حال کاملی برای مشتری هدف فراهم می‌کند که مصرف‌کنندگان می‌توانند برنامه‌ریزی کنند و نیازهای سفر خود را با تعاملی غیرمستقیم‌تر با بازیگران صنعت تأمین کنند. اما با پیشرفت اینترنت و تکنولوژی واقعیت مجازی، بازدید از یک مقصد خارجی، بدون ترک مکان مبدأ، ممکن شده و گردشگری مجازی^[۱۴] را به وجود آورده است. گردشگری مجازی یکی از نمودهای شگفت‌انگیز جامعه تماشاکر است و ساختار روایی دارد. در گردشگری مجازی نیز تصویر است که دنیا را به ما می‌شناساند، نه حس واقعی حضور در مکان.

گردشگری مجازی، واقعیتی تندشونده^[۱۵] با پیوند فوری و دسترسی آنلاین‌دار. هم‌چنین، زاویه دوربین، ذهنیت نویسنده و طراح و دیگر عوامل بر آن غالب می‌شود.

12- Morgen Rout

13- E- Tourism

14- Virtual Tourism

15- Hyperreality



در این نوع گردشگری، جنبه‌های خوب و دیدنی مکان، برجسته و جنبه‌های بد به حاشیه رانده می‌شود و نوعی گزینش‌گری و بازنمایی هدفمند اجرا می‌شود.

اصولاً، تکنولوژی واقعیت مجازی برای ایجاد انواع شبیه‌سازی شده تجربیات واقعی طراحی شده و آن قدر واقع‌گرایانه است که توهم تجربه واقعیت را ایجاد می‌کند. بنابراین، «گردشگری مجازی» می‌تواند به کارگیری تکنولوژی‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی هم‌زمان و ارائه ترکیبی از تصاویر، نماهای سه‌بعدی، ویدئو، صوت و نماهایی با منظره باز و وسیع (۳۶۰ درجه) از محل یا محل‌ها تعریف کرد که با استفاده از ظرفیت‌های فضای مجازی، صنعت سامانه جغرافیایی اطلاعاتی^[۱۶] و ابزارهای واقعیت مجازی^[۱۷]، فضاهای واقعی را شبیه‌سازی می‌کند و به کاربر امکان می‌دهد در خانه و دیگر مکان‌ها، در این فضا، به صورت مجازی، به بازدید و زیارت، سفر و جستجوی مکان‌های دیگر بپردازد و مناظر زیبای کشوری در آن سوی دریاها را واقع‌گرایانه ببیند و لذت ببرد، بدون آن که عملاً در محل مورد نظر حضور داشته باشد و مواقع فیزیکی مانع او باشد.

ارتباط گرافیک و گردشگری

از ارتباط بصری می‌توان به عنوان یکی از کارآمدترین وسایل ارتباطی در جلب گردشگر نام برد. لازمه ایجاد این نوع ارتباط نیز داشتن فرهنگ بصری غنی در میان جوامع است. به عبارت دیگر جهت ایجاد یک ارتباط تصویری بین‌المللی می‌بایست با نمادها و زبان تصویری دیگر ملل نیز آشنا بود و آن‌ها را به هم نزدیک نمود.

گرافیک با هر یک از زیرشاخه‌های خود، می‌تواند در معرفی و تبلیغ یک کشور و فرهنگ آن نقش بالقوه‌ای را داشته باشد. به کمک پوستر می‌تواند زیبایی‌های یک منطقه را به بهترین وجه نمایان کند. به کمک سایت‌ها و ابزارهای چند رسانه‌ای امکان بازدید مجازی و ارائه دیگر خدمات را فراهم نماید و دسترسی آسان و ارزان به اطلاعات آن کشور را در اختیار بازدیدکننده قرار دهد، با بروشورها فرصت و انتخاب به گردشگران بدهد. به کمک نقشه‌های راهنما به عنوان ابزار گرافیکی اطلاعات با ترکیب عناصر گرافیکی قابل درک برای همگان را ارائه نماید. نقش گرافیک و دستاوردهای آن به مثابه مهم‌ترین ابزارهای تبلیغات توریسم امری مشخص و بدیهی است. تنوع محصولات گرافیکی هم چون طراحی پوستر، نشانه، بروشور، تابلوهای تبلیغاتی و غیره مبنای کاربرد فراوان آن برای معرفی جاذبه‌های گردشگری می‌باشد.

طراح گرافیکی باید با در نظر گرفتن عواملی چون علائق و نیازهای مخاطب، فرهنگ شرایط اجتماعی، اقتصادی و موقعیت طبقاتی آن، تحصیلات، وضعیت اقلیمی، سن، آداب و رسوم و بررسی روان‌شناسانه مخاطب، ابزارهای اجرایی خود را به منظور ارائه اثر گرافیکی-تبلیغی در حوزه گردشگری انتخاب کند.

در مواردی همچون مسأله تبلیغ برای گردشگری، امکان همانندسازی و یا نزدیک‌تر کردن در فرهنگ تصویری میزبان در جهان و ایجاد یک الگوی تصویری مشترک یا تشابهات مورد نظر مقدور است و با تغییر و نزدیک کردن عوامل بصری دو فرهنگ فوق‌الذکر با یکدیگر و در کنار آموزش‌های مورد نیاز دیگر می‌توان به ساخت و یا اصلاح فرهنگ بصری اقدام نمود.

تجارت و گردشگری الکترونیکی، ابزاری موثر در جلب گردشگر

«باید با فراهم ساختن بستر جذب و جلب گردشگران دنیا و ایجاد انواع خدمات استاندارد، آموزش کافی در زمینه گردشگری، تهیه نقشه‌های راهنما و بروشورهای تبلیغاتی لازم به منظور اطلاع‌رسانی به گردشگران و اطلاعات ضروری که نیاز یک گردشگر را تأمین

می‌کند، اقدام نمود» (مناعی، ناتیجی، ۱۷۷: ۱۳۹).

ابزارهای اصلی و موثر که می‌شود برای جلب گردشگر به کار برد، شامل این موارد می‌باشند: روابط عمومی؛ کتاب‌شناسی؛ کتابچه راهنما یا بروشور اطلاع‌رسانی و نقشه توریستی؛ پوستر و تابلوهای تبلیغاتی؛ نوار ویدیویی شامل: جاذبه‌های کشور، سی‌دی اطلاع‌رسانی و بانک اطلاعات جهانگردی؛ سایت اینترنت و E-mail اطلاع‌رسانی جهانگردی؛ وسایل ارتباط جمعی؛ بولتن خبری جهانگردی؛ پست مستقیم.

یکی از اقدامات مهم در زمینه ابزارهای موثر در جلب گردشگر، ایجاد وب‌سایت‌ها است. در این وب‌سایت‌ها مشخصات کامل شهر و منطقه گردشگری همراه با تصاویر زیبا از این مناطق می‌تواند ارائه شود. هم‌چنین با چند زبانه کردن این وب‌سایت‌ها (مخصوصاً انگلیسی، فرانسه، عربی، اسپانیایی و غیره)، می‌توان خیل عظیمی از گردشگران را جذب نمود. امروزه از اینترنت به عنوان ابزار بازاریابی و ارتباطات عمده در صنعت گردشگری استفاده شده است. بنابراین، تعجب‌آور نیست که بحث‌هایی از رابطه ساختاری بین گردشگری و تبلیغات مبتنی بر اینترنت وجود داشته باشد. با استفاده از مدل معادلات ساختاری، برداشت آن است که ارتباط و توجه مصرف‌کننده هر دو رابطه مستقیمی با نگرش مصرف‌کننده‌ها در زمینه تبلیغات دارد. آن‌ها به طور غیرمستقیم بر پاسخ مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارند. سطح اهمیت نبست داده شده به محتوای تبلیغات اینترنت دو پاسخ متفاوت را ایجاد می‌کند، مشخص کرد که درجه دخالت مصرف‌کننده در محصول به طور قابل توجهی در تعیین موفقیت در تبلیغات اینترنت متفاوت است. تجارت الکترونیکی اصول اساسی انجام تجارت را به چالش کشیده است و مصادیق این تأثیرات در حوزه بازاریابی نسبت به سایر حوزه‌ها وظیفه‌ای سازمان‌بازتر است.

بررسی و آنالیز سه وب‌سایت در حوزه گردشگری

در ادامه به ویژگی‌های فنی وب‌سایت‌ها پرداخته می‌شود و بر اساس همین موارد، سه وب‌سایت

16- GIS

17- Virtual Reality Devices

ویژگی‌ها	هتل داریوش	الی گشت	کاخ گلستان
میزبان سایت (Host)	آمریکا	ایران	ایران
عمر دامنه (Domain)	۱۱ سال	۸ سال	۱۲ سال
ارزش تخمینی سایت	۱,۷۳۴ دلار	۱۱,۶۱۷ دلار	۵,۲۷۶ دلار
رنک واقعی (Real Rank)	۱۰ از ۵,۲۴	۱۰ از ۵,۴۶	۱۰ از ۵,۵۳
رنک حقیقی (Trust Rank)	۱۰ از ۱,۶۷	۱۰ از ۱,۶۱۲	۱۰ از ۲,۳۶
رنک گوگل (Google Rank)	۱۰ از ۳	۱۰ از ۳	۱۰ از ۵
رنکینگ الکسا (Alexa Rank)	۹۶۹,۳۵۳ در جهان ۲۸,۲۸۵ در ایران	۷۳,۵۶۳ در جهان ۱,۱۷۰ در ایران	۱,۲۹۵,۱۵۱ در جهان ۳۰,۶۵۸ در ایران
بک‌لینک گوگل (Google Backlink)	۲	۲	۲۶
لینک الکسا	۲۳۱	۲۳۰	۳۷۰
پرونده گوگل	۲	۲۵۷	۲۲۱
ارجاعات بینگ (Bing)	۳	۵	۱۶۱۰۰
خطاهای HTML	۹	۷۲	۱۶
درصد بازدیدها	۹۲,۵ درصد از ایران ۷,۵ درصد سایر کشورها	۹۳,۷ درصد از ایران ۳,۶ درصد از مالزی ۲,۴ درصد سایر کشورها	۹۵,۲ درصد از ایران ۴,۸ درصد سایر کشورها
صفحات ایندکس شده (Indexed Pages)	۳	۳۲۳	۵۸
لینک‌های ورودی	۱,۲۱۶	۳۱۰	۱,۴۸۴
امتیاز سئو (Seo)	۷۴ درصد	۱۰ درصد	۳۶ درصد

جدول شماره ۱: ویژگی‌های کلی سه وبسایت مورد مطالعه (آمارها مربوط به تاریخ ۱۲ تیر ۱۳۹۴ می‌باشد)



تصویر شماره ۱: تصویر تمام‌مناظر از وبسایت هتل داریوش

مورد مطالعه (وبسایت هتل داریوش کیش، وبسایت الی گشت، وبسایت کاخ موزه گلستان)، بررسی می‌گردد. از آنجا که شرح موارد اساسی این سه وبسایت صفحات متعددی از این نشریه را در برمی‌گرفت، بنابراین همه موارد را در قالب جدول شماره ۱ و به صورت خلاصه ارائه می‌دهیم.

وبسایت هتل (هتل داریوش کیش)

وبسایت هتل داریوش کیش، پیش از معرفی خدمات این مجموعه، صفحه نخست را به معرفی هتل در قالب فایل فلش اختصاص داده است. پس‌زمینه طیف زرشکی که در بخش‌های بالایی تیره‌تر و در بخش پایینی صفحه روشن‌تر می‌شود، نگاه مخاطب را در وهله اول به خود می‌کشاند. سادگی این صفحه در حکم مدخل ورودی هتل است، که بیننده با مشاهده امکانات این هتل به صورت تصویری وارد آن شده و به امور مورد نیاز خود می‌پردازد. در همین مرحله است که کاربر با توجه به انتخاب خود، وارد بخش فارسی یا انگلیسی وبسایت می‌شود. اما با ورود به سایت، با بخش‌های مختلفی روبرو می‌شویم، همچون: رزرواسیون، آلبوم تصاویر، تور و تفریحات هتل، تور مجازی، خدمات، تماس با ما و درباره ما. در بخش درباره ما، به معرفی مجموعه و مدیران آن پرداخته شده است.

هم‌چنین در بخش تماس با ما، شماره‌ها، آدرس و موارد مورد نیاز ارائه شده است. این سایت فاقد رزرواسیون آنلاین در خود سایت می‌باشد و رزرو آنلاین این مجموعه توسط سایتی واسطه صورت می‌گیرد که امری تا حدودی غیرحرفه‌ای است. یکی از مهم‌ترین دلایل این ادعا، در دسترس نبودن سایت واسطه است که می‌تواند مشکلات بسیاری را برای مشتریانی که به صورت آنلاین اقدام به رزرو اتاق‌ها می‌کنند، ایجاد کند. در آخرین بررسی صورت گرفته، بخش گالری تصاویر نیز با خطا روبرو شد، و این خطاهای مکرر و پی‌درپی سبب عدم موفقیت مشتریان در مشاهده اتاق‌ها و امکانات هتل می‌شود و نتیجتاً از رزرو اتاق‌ها بر بیشتر مواقع منصرف می‌گردند.



لوگوی این هتل معتبر، با فونت ساده نستعلیق نوشته و در header سایت قرار داده شده است. ویژگی جالب این header، استفاده از تکنولوژی فلش است که وقتی نشانک بر روی آن قرار می‌گیرد، تغییر رنگ داده و به طیف خانواده رنگ‌های آبی (رنگ اصلی عکس) تبدیل می‌شود.



تصویر شماره ۲: هدر سایت هتل داریوش در دو شکل متفاوت

از همین ویژگی در منو و موضوعات سایت نیز به نوعی دیگر استفاده شده است، به طوری که وقتی نشانک را بر روی عنوانی (مثلاً تور و تفریحات هتل) قرار می‌دهیم، برای مدتی کوتاه، نوشته شکلی فانتزی به خود می‌گیرد.



تصویر شماره ۳: منوی عناوین در سایت هتل داریوش

رنگ غالب و کلی بر وبسایت هتل داریوش شامل رنگ‌های قرمز، زرشکی، قهوه‌ای، آکر، گل‌بهی می‌باشد. از نظر رنگ‌بندی وبسایت‌های فعال در این حیطه، مورد چندان موفقی به نظر نمی‌رسد. شاید طراح وبسایت با این طرح، قصد نشان دادن حالت لوکس و باستانی هتل را داشته، اما در نگاه نخست جذابیتی برای جلب نظر مشتری در آن دیده نمی‌شود. استفاده از نوشته‌های متعدد و غیرضروری، هم‌چون خبرهای مربوط به هتل و هم‌چنین تصاویری که چیدمان آن‌ها چندان هم رعایت نشده‌اند، صفحه نخست وبسایت را از زیبایی انداخته است. با اشاره به همه این امور، باید عنوان کرد و یا عبارتی دیگر، نتیجه گرفت که هیچ کدام از این مسائل دلیل بر جلب رضایت گردشگران نمی‌شود، چرا که یک گردشگر برای اجاره اتاقی، به امکانات و شکل آن مکان دقت می‌کند، نه به ابتکارات و عوامل پنهان در وبسایت آن مجموعه. هم‌چنین برای گالری تصاویر از افزونه‌ای استفاده شده است که حاکی از این مسأله بوده که امکانات نرم افزاری این وبسایت و یا حداقل گالری تصاویر از شرکت‌های ارائه دهنده رایگان این سرویس‌ها، گرفته شده است. این برای مجموعه هتل که درآمد بالایی دارد، امتیاز

منفی به شمار می‌آید که به جای استفاده از نرم افزارهای اختصاصی با مدیریت راحت‌تر، به سراغ نرم افزارهای تحت وب رایگان رفته است. وبسایت آژانس مسافرتی (شرکت الی گشت)

مهم‌ترین عملکرد متصدیان تور در مسیر توزیع خدمات مسافرتی تفریحی، مجموعه‌های مسافرتی است که شامل همه مخارج و امکانات می‌باشد و ترکیبی از محصولات و خدمات هستند. این مجموعه‌ها تحت عنوان پکیج گردشگری عرضه می‌شوند. پکیج‌ها ترکیب‌هایی از پیش مرتب شده متشکل از حمل‌ونقل، اتاق هتل و محل اسکان، سرویس‌های گردشگری دیگر هستند که برای کاهش قیمت کل، جمع‌آوری و در یک قیمت محاسبه شده عرضه و فروخته می‌شوند.

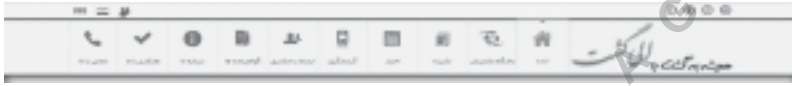
با در نظر گرفتن همه عوامل مؤثر در موفقیت یک شرکت گردشگری در فضای وب، سایت شرکت الی گشت را مورد بررسی قرار می‌دهیم. از مشخصه ویژه این وبسایت، چهار زبانه بودن آن است. این سایت در چهار زبان فارسی، انگلیسی، ترکی استانبولی و عربی ارائه گردیده است. بخش‌های اصلی آن شامل باشگاه مشتریان، نشریه، اخبار، ارتباط با مشتری، گواهینامه‌ها، درباره ما، همکاری با ما و تماس با ما، می‌شود.



تصویر شماره ۴: تصویر تمام‌نما از وبسایت الی گشت

بخش عمده و اصلی سایت، جستجوی حرفه‌ای برای تورهای مسافرتی با داشتن بیش از ۱۶۰۰ شرکت زیر مجموعه است. در بخش تماس با ما، توضیحات کامل و حرفه‌ای جهت ارتباط راحت‌تر مشتریان و کاربران آمده است. هم‌چنین آیکون شبکه‌های اجتماعی در بالای

شده است. آیکون‌ها و منوهای بالای سایت به رنگ خاکستری هستند که با قرار گرفتن نشانک بر روی آن‌ها به رنگ نارنجی تغییر پیدا می‌کنند. هم‌چنین این امکان در بخش جستجو دیده می‌شود که نوشته‌ها در این حالت از رنگ تیره زمینه به رنگ آبی و از رنگ آبی به آبی روشن در نوشته‌ها تغییر شکل می‌دهند.



تصویر شماره ۶: لوگو و منوی عناوین سایت الی گشت

عدم استفاده از عکس به صورت گسترده در صفحه نخست نیز از عواملی است که می‌توان به این سایت ایراد گرفت. فقط در بخش میانی سایت تصاویر کوچکی از کشورهایی که جاذبه‌های گردشگری دارند دیده می‌شود. در صفحات داخلی نیز تغییراتی به صورت عمده دیده نمی‌شود و فقط نقوشی انتزاعی به صورت کمرنگ در پس زمینه قرار داده شده است. بنابراین مشاهده می‌شود که بخش‌های داخلی این وب‌سایت نیز از کلیات آن الهام گرفته است.

وب‌سایت موزه (کاخ موزه گلستان)

وب‌سایت کاخ موزه گلستان نیز به مانند موارد بررسی شده، علاوه بر نسخه فارسی به زبان انگلیسی نیز ارائه شده است. بخش‌های مختلف سایت شامل: پیشینه مجموعه‌ها، موزه‌ها، بخش‌ها، پژوهش، بازدید مجازی، رویدادها، محصولات فرهنگی و ارتباط با ما، می‌باشد.



تصویر شماره ۷: تصویر تمام‌طی از سایت کاخ موزه گلستان

در صفحه نخست، به کتابخانه نسخ خطی، مرکز اسناد خطی و مرکز اسناد تصویری ارجاع داده شده است. هم‌چنین در بخش زیرین وب‌سایت، یک اثر از آثار موزه، معرفی گردیده است. هم‌چنین در این سایت به صورت کامل موزه‌ها، کتابخانه‌ها، نسخ و غیره معرفی شده‌اند. در بخش تماس با ما، اطلاعات تماس به صورت مفصل آمده است، هم‌چنین به بهای بلیط موزه‌ها، ساعات بازدید و نکات مهم در مورد بازدید از این مجموعه اشاره شده است. در بخش تصاویر سراسر نما از موزه‌ها نیز به تصاویر موجود در سایتی دیگر ارجاع داده شده است، که در صورت عدم دسترس نبودن سایت دوم، کاربران قادر

سایت دیده می‌شود که پل ارتباطی دیگری برای افراد است. آنچه در نگاه نخست از بُعد گرافیکی وب‌سایت الی گشت نظر مخاطب را به خود جلب می‌کند، فضای تیره حاکم بر بخش عمده‌ای از صفحه است. به جز بخش بالایی سایت که با زمینه سفید رنگ دیده می‌شود، بخش میانی که بخش جستجوی تورها و پکیج‌های مسافرتی است، با زمینه‌ای تیره آمده است. اما با پایین آوردن اسکرول در بخش پایین جستجو، دوباره زمینه روشن و در فوتر سایت باز با زمینه‌ای تیره روبرو هستیم. از نظر رنگبندی، این فضای می‌تواند برای سایت این چنینی مناسب باشد، هر چند فضای آرام باعث می‌شود با حوصله بیشتر جستجو انجام شود، اما برای سایت‌هایی با موضوع گردشگری که کاربران هیجان زده از مسافرت را بایستی ترغیب به خرید خدمات کنند، آوردن رنگهای شاد با ترکیب‌بندی مناسب می‌تواند مدنظر باشد.

فونت سایت از نظر اندازه به جز بخش جستجوها، مناسب بوده و در بخش جستجو کمی بزرگتر از حد معمول است. شاید این امر از این جهت اهمیت دارد که کاربر با این بخش سایت نسبت به سایر بخش‌ها، سروکار بیشتری دارد. اما موردی که از نظر گرافیکی بسیار آزردهنده است، این است که این شرکت فاقد آرم و لوگوی خاصی بوده و صرفاً عنوان موسسه با فونتی ساده آمده است.

آوردن لوگوی شرکت‌ها و مؤسسات همکار در بخش پایینی سایت‌های تجاری بسیار رایج است. بیشتر این لوگوها به صورت شفاف و لینک‌دار هستند که با قرار دادن نشانک بر روی آن تغییر رنگ و وضعیت می‌دهد. اما در این سایت، این مورد دیده نمی‌شود و صرفاً لوگوهای تک رنگ و ثابت بر زمینه خاکستری تیره دیده وجود دارد.



تصویر شماره ۵: لوگوهای حامیان و همکاران شرکت الی گشت

از رنگ‌های نارنجی، خاکستری، آبی، زرد و سفید و غیره در طراحی این وب‌سایت استفاده



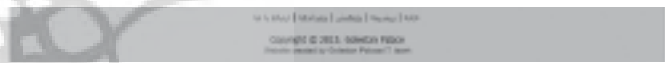
به دیدن تصاویر موزه نمی‌باشند. این مورد برای موزه‌ای که از بودجه دولتی بهره می‌برد، بسیار تأسف بار است.

در طراحی وبسایت کاخ گلستان از طیف رنگ ساده و خاکستری در پس‌زمینه آن استفاده شده است. همین امر در کنار طراحی ساده مجموعه و عدم استفاده از تکنولوژی‌های جدید و فانتزی، سبب گردیده که طرح بسیار نزدیک به وبسایت یک موزه دیده شود. در header سایت، از تصویر یکی از بناهای مجموعه همراه با حوضچه روبروی آن استفاده شده است و در سمت راست این header، لوگوی رسمی کاخ موزه گلستان آمده است. در پایین آن، منوهای سایت در ساده‌ترین شکل خود نگاشته شده است و هر بخشی از آن شامل مجموعه‌های دیگری می‌شود که به صورت کشویی در ذیل آن لینک قرار گرفته است.



تصویر شماره ۸: منوی اصلی و کشویی سایت کاخ موزه گلستان

هر چند همان طور که بیان شد، سادگی این وبسایت، حال و هوای آن را شبیه به موزه کرده است اما همین سادگی و عدم استفاده از جذابیت‌های گرافیکی، سبب می‌گردد که کاربران بعد از مدتی خسته شده و وبسایت را ترک کنند. فوتر سایت نیز در ساده‌ترین شکل ممکن طراحی شده است. استفاده از رنگ کم رنگی که در کل وبسایت به صورت متناوب استفاده گردیده، در فوتر به صورت کامل دیده می‌شود. اشاره به حق کپی رایت سال تولید وبسایت نیز در پایین آمده است، اما بهتر بود طراح تاریخ شروع فعالیت وبسایت را نیز ذکر کند و سپس در کنار آن سال جاری میلادی یا شمسی را بیاورد.



تصویر شماره ۹: فوتر سایت کاخ موزه گلستان

نتیجه‌گیری

صنعت گردشگری، به عنوان صنعتی زود بازده مطرح می‌شود. در این رابطه، گرافیک عنصر لازم برای ایجاد شناخت در مخاطبان نسبت به فرم و محتوای موضوع جهانگردی و افزایش جذب جهانگردان، سرمایه‌گذاری‌ها و ایجاد رفتارهای انگیزه بخش بستگی به حجم فعالیت‌های تبلیغاتی به صورت حرفه‌ای و با استفاده از آخرین شیوه‌های مدرن تبلیغاتی است. رشد گردشگری باعث ایجاد مشاغل (حرفه‌ای و نیمه حرفه‌ای) بسیاری شده است. صنایعی چون مهمانداری، حمل و نقل، تسهیلات رفاهی، آژانس‌های مسافرتی و غیره که در ارتباط تنگاتنگ با گردشگری هستند برای تأمین منابع انسانی زمینه‌های اشتغال‌زایی فراوانی را ایجاد نموده است.

در کنار این مباحث، تجارت الکترونیک یکی از بازترین مثال‌هایی است که می‌تواند در بحث مبادله اقتصادی، خاصه گردشگری مشارکت داشته باشد. بهبود بخشیدن کارایی تجاری حوزه توریسم و گردشگری، کمکی است که تجارت الکترونیک به کشورها دارد. حال ورود کشورهای در حال توسعه از جمله ایران به مسیر گردشگری الکترونیک از جمله مواردی است که به مشاغل و شرکت‌ها اجازه رقابتی شدن فعالیت‌شان را می‌دهند و سبب ایجاد مشاغل و به موجب آن افزایش سرمایه و ثروت می‌شود. همواره محیط گردشگری و رونق اقتصادی آن به چندین عامل بستگی دارد، یکی از مهم‌ترین این عوامل، گرافیک است، که با ایجاد فضاهایی در محیط، و هم چنین طراحی و آماده‌سازی آثار گرافیکی، به خدمت گردشگری در می‌آید. به عبارتی دیگر، به نظر می‌رسد محیط گرافیکی مکان‌های گردشگری، رابطه مستقیمی با رونق بحث اقتصاد توریسم دارند.

با مطالعه موردی و بررسی سه وبسایت در این پژوهش این نتیجه استنتاج می‌شود که در وهله اول وجود این بخشها، نقش مهم و مثبتی در امر گردشگری دارد. اما با بازنگری بر روند طراحی، برنامه‌نویسی و مدیریت وبسایت‌ها در ایران، می‌تواند عملکرد بهتری برای آنان به وجود آورد. ■

منابع

- ۱- فدوی م. ۱۳۷۰. گرافیک. جلوه هنر، شماره ۱، زمستان ۱۳۷۰، صص ۲۴-۳۱.
- ۲- عمید ح. ۱۳۸۹. فرهنگ عمید. ویرایش: فرهاد قربانزاده، تهران: انتشارات اشجع.
- ۳- ولا ف. پیچریل پ. ۱۳۸۴. گردشگری بین‌المللی. ترجمه محمدابراهیم گوهریان و محمدمهدی کتابچی. تهران: انتشارات امیرکبیر.
- ۴- هولیس ر. ۱۳۸۲. تاریخ مختصر طراحی گرافیک. ترجمه: فرهاد گشایش، تهران: انتشارات لوتس.
- ۵- جلالی ع. ۱۳۸۳. عصر مجازی چهارمین موج تغییر. انتشارات آبان، تهران.
- ۶- راش م. ۱۳۸۹. رسانه‌های نوین در هنر قرن بیستم. ترجمه: بیتا روشنی، تهران: نشر نظر.
- ۷- لومسدن ل. ۱۳۸۰. بازاریابی گردشگری. ترجمه محمدابراهیم گوهریان. تهران: انتشارات پژوهش‌های فرهنگی.
- ۸- پایلیزیدی م. ح. ۱۳۸۵. گردشگری (ماهیت و مفاهیم). تهران: انتشارات سمت.
- ۹- زاهدی ش. ۱۳۸۲. تحلیلی بر انواع توریسم و ارتباط آنها با یکدیگر. فصلنامه مطالعات جهانگردی، انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی.
- ۱۰- الوانی م. دهدشتی شاهرخ ز. ۱۳۷۳. اصول و مبانی جهانگردی. تهران: انتشارات معاونت برنامه‌ریزی سازمان گردشگری.
- ۱۱- کاظمی م. ۱۳۸۵. مدیریت گردشگری. تهران: انتشارات سمت.
- ۱۲- شوتن ف. ۱۳۷۹. جهانگردی و تغییر فرهنگی و مجموعه مقالات فرهنگ جهانگردی و توسعه. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات سیاحتی وزارت ارشاد.
- ۱۳- رضوانی ع. ا. ۱۳۷۴. جغرافیا و صنعت توریسم. تهران: مرکز چاپ و انتشارات دانشگاه پیام‌نور.
- ۱۴- مناعی ع. نانجی م. ۱۳۹۰. تحلیل جامعه شناختی جذب گردشگری فرهنگی در ایران: مطالعه موردی گردشگری خارجی شهر اصفهان. علوم اجتماعی. ۵۲، ۱۷۵-۲۰۶.
- ۱۵- وای گ. ج. ۱۳۷۷. جهانگردی در چشماندازی جامع. ترجمه علی پارساییان و سیدمحمد اعرابی. تهران: انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- ۱۶- دهخدا ع. ۱۳۷۷. لغتنامه دهخدا. چاپ دوم، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- 17- Burkart, A.J. and Medlik, S. 1974. Tourism Past, Present and Future. London: Heinemann.
- 18- Gilbert, D.C. 1990. Conceptual Issues in The Meaning of Tourism. In C.P. Cooper (ed.), Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management, Vol. 2. London: Pitman Publishing.